

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH
TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA ANGGOTA**
(Studi Pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar Kota Metro)



TESIS

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah**

Oleh :

Oza Restianita

NPM. 1660102035

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
KONSENTRASI LEMBAGA KEUANGAN SYARI'AH
PROGRAM PASCASARJANA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018 M**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oza Restianita

NPM : 1660102035

Judul Tesis : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA ANGGOTA” (studi pada BMT Assyafi’iyah dan BMT fajar kota Metro)

menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Juli 2018

Yang Membuat pernyataan,

Oza Restianita

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA
ANGOTA (studi pada BMT Assyafi'iyah dan BMT
fajar kota Metro) "

Nama Mahasiswa : Oza Restianita

NPM : 1660102035

Program Studi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah

telah disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada program
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 5 Juli 2018



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
NIP. 19800801 200312 1 001

Dr. Khairudin Tahmid, M.H
NIP. 19640323 199303 1 003

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syaria"ah

Prof. Dr. Tulus Suryanto, Akt., CA., MCA

NIP.19700926 200801 1 008

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA ANGOTA (Studi Pada BMT Assyafi’iyah dan BMT Fajar Kota Metro)**”, ditulis oleh: OZA RESTIANITA, Nomor Pokok Mahasiswa(NPM): 1660102035 telah diujikan dalam Ujian Tertutup dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI



Ketua : Prof. Dr. Sulthon Syahil, M.A (.....)

Penguji 1 : Prof. Dr. Suharto, S.H., M.A (.....)

Penguji II : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si (.....)

Sekretaris : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I (.....)

Tanggal Lulus Ujian Tertutup : 3 Juli 2018

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA ANGOTA (Studi Pada BMT Assyafi’iyah dan BMT Fajar Kota Metro)**”, ditulis oleh: OZA RESTIANITA, Nomor Pokok Mahasiswa (NPM): 1660102035 telah diujikan dalam Ujian Terbuka pada Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. Idham Kholid, M.Ag	(.....)
Penguji 1	: Dr. Heni Noviarita, M.Si	(.....)
Penguji II	: Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I	(.....)

Direktur Program Pascasarjana
UIN Raden Intan Lampung

Prof. Dr. Idham Khalid, M.Ag

NIP. 196010201988031005

Tanggal Lulus Ujian Terbuka : 8 Agustus 2018

ABSTRAK

BMT merupakan salah satu bagian dari LKMs yang melakukan kegiatan penyediaan jasa keuangan bagi pengusaha kecil dan mikro serta masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan formal. Setiap BMT memiliki strategi khusus untuk mendapatkan anggota, salah satunya dengan strategi pemasaran. Peran BMT sebagai fasilitator keuangan bagi pelaku UMKM sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha anggotanya. Tujuan penelitian ini adalah melihat implikasi strategi pengembangan produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro dalam keberlanjutan usaha anggota nya.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1. Bagaimana strategi pengembangan produk *Murabahah* yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro? dan 2. Bagaimanakah implikasi strategi pengembangan produk *Murabahah* yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro terhadap keberlanjutan usaha anggota ?.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menjabarkan hasil penelitian lewat kata-kata, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Pengolahan data melalui *editing*, *organizing* dan *analizing*.

Hasil penelitian menunjukkan: 1. Strategi pengembangan produk Murabahah yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar Kota Metro memiliki kesamaan, yaitu menggunakan 4 P prinsip bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion. Secara keseluruhan BMT Fajar memang jauh lebih unggul dalam melakukan strategi pengembangan pemasaran produk. Meskipun terdapat perbedaan dalam penerapannya. 2. BMT telah berhasil dalam menjalankan strategi dengan dibuktikan bertambahnya asset pembiayaan *Murabahah* tiap tahunnya. Implikasi strategi pengembangan produk *Murabahah* terhadap keberlanjutan usaha anggota oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar dapat dilihat dari anggota yang sukses dan mampu membawa bisnisnya berkelanjutan ditandai dengan kenaikan pendapatan usaha anggota setelah mendapatkan pembiayaan *murabahah* dari BMT. Dalam hal ini, peran pengawasan dan pembinaan dari BMT juga sangat berperan terhadap keberlanjutan usaha anggota, karena jika pembinaan tersebut berhasil maka usaha anggota nya dapat berkembang. Pengaruh baik dari itu adalah anggota akan menularkan kesuksesannya ke rekan-rekan bisnis yang belum menggunakan pembiayaan muabahah. Secara tidak langsung anggota tersebut telah melakukan promosi dan membantu pihak BMT dalam menjalankan Strategi Pengembangan produk *Murabahah*.

MOTTO

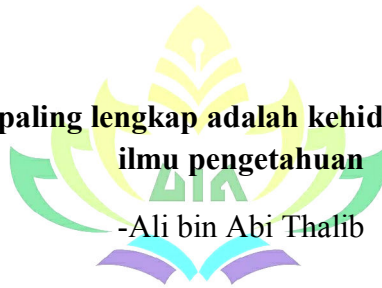
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

(Q.S.Al-Hasyr: 18)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.¹

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan

-Ali bin Abi Thalib



¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta : PT Insan Media Pustaka. 2012. h. 548

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil alamin...

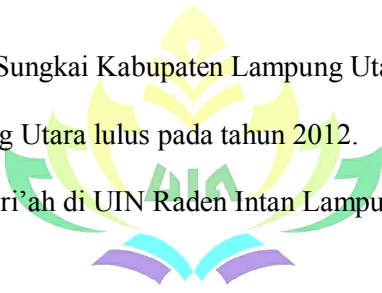
Kupersembahkan karya tulis sederhana ini sebagai tanda cinta, sayang, dan hormat kepada:

1. Orang tuaku, Bapak Turmuji dan Ibu Nur Asiah yang selalu mendoakan dan mendidikku hingga saat ini.
2. Bapak Prof.Dr.H.Yurnalis Etek dan Ibu Dra. Ranjani Sawir yang selalu mendukungku hingga terselesaikannya studi ini.
3. Pendamping hidupku, Muhammad Kurniawan, M.E.Sy yang sudah mengizinkan untuk melanjutkan study S2 ini serta dukungannya yang tidak terkira hingga titik akhir ini.
4. Adik-adikku Icha Shintia Dewi dan juga Nadila Tria Amalia yang terus membantu serta mendoakan kakak nya hingga sekarang.
5. Civitas Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan rekan-rekan mahasiswa Pasca sarjana dan seluruh karyawan Program Pascasarjana.

RIWAYAT HIDUP

Oza restianita, dilahirkan pada tanggal 27 september 1995 di Gedung Raja, Hulu Sungkai, Lampung Utara. Anak sulung dari tiga saudara dari pasangan Bapak Turmuji dan Ibu Nur Asiah. Riwayat pendidikan penulis adalah sebagai berikut:

1. SDN 01 Tulung Buyut. Kecamatan Hulu Sungkai. Lampung Utara lulus pada tahun 2006.
2. SMPN 01 Hulu Sungkai Kabupaten Lampung Utara lulus pada tahun 2009.
3. MAN 2 Lampung Utara lulus pada tahun 2012.
4. S1 Ekonomi Syariah di UIN Raden Intan Lampung, lulus pada tahun 2016.



Bandar Lampung, 5 Juli 2018

Oza Restianita

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

A. Penulisan Huruf

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan ha
18	ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka

23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	‘	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

B. Singkatan

1. PLIK : Pusat Layanan Internet Kecamatan
2. TV : Televisi
3. Q.S : Quran Surah
4. RI : Republik Indonesia
5. Hal : Halaman
6. Cet : Cetakan
7. Ed : Edisi
8. Vol. : Volume
9. PAI : Pendidikan Agama Islam
10. H.R : Hadis Riwayat
11. VCD : *Video Compact Disc*
12. *et al* : *et alii* (dengan orang lain)



KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa petunjuk dan pedoman serta menjadi juru penerang bagi umat Islam di muka bumi ini.

Penulisan Tesis ini, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Karenanya, melalui tesis ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Idham Kholid, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, Akt., CA., M.CA. selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana UIN Radem Intan Lampung.
3. Ibu Mardhiyah Hayati.S.P.,M.S.I. selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana UIN Radem Intan Lampung.
4. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Pembimbing I dalam penyusunan tesis ini yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi.
5. Bapak Dr. Khairudin Tahmid.S.H.,M.H selaku Pembimbing I dalam penyusunan tesis ini yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi.
6. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S.H.,M.A. selaku Penguji I dalam penyusunan tesis ini yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi.

7. Staf dan Dosen dalam lingkup Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
8. Semua Pihak BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
9. Rekan- rekan Ekonomi Syariah B PPs UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu dalam penulisan tesis ini.
10. Kedua orang tua, Mertua, Suami Muhammad Kurniawan dan keluarga besarku yang terus mendo'akanku, mengorbankan segalanya baik waktu, pikiran maupun materil demi keberhasilan ini.

Semoga usaha dan jasa baik dari bapak, ibu dan saudara/I sekalian menjadi amal ibadah dan diridhoi Allah SWT, dan mudah-mudahan Allah SWT akan membalasnya, *Amin Ya Rabbal 'Alamin*. Sekali lagi penulis berharap, semoga karya tulis dalam bentuk Tesis ini dapat memberikan manfaat, Aamiin.

Bandar Lampung, 5 Juli 2018
Penulis

Oza Restianita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang	1
Identifikasi dan Pembatasan Masalah	11
Rumusan Masalah	13
Tujuan Penelitian	13
Manfaat Penelitian	14
Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
Kerangka Penelitian	19
Metodologi Penelitian	21
Jenis Penelitian	21
Sifat penelitian	24
Sumber Data	25
Sumber Data Primer	25
Sumber Data Sekunder	25
Populasi dan Sampel	26
Populasi	27
Sampel	27
Metode Pengumpulan Data	28
Observasi	28
Kuesioner	28
Wawancara	30
Dokumentasi	30
Metode Analisis Data	31

BAB II LANDASAN TEORI

Strategi Pengembangan.....	32
Pengertian Strategi.....	32
Manajemen Strategik	34
Strategi Pengembangan Produk.....	42
Konsep Pemasaran dalam Ekonomi Islam	53
Pengertian Pemasaran dalam Islam	53
Konsep Marketing Mix dalam Islam	58
Prinsip Marketing Mix dalam Islam	60
Strategi Marketing Mix dalam Islam	60
BMT (<i>Baitul Maal wat Tamwil</i>)	70
Pengertian BMT.....	70
Azas dan Badan Hukum BMT	72
Prinsip Utama BMT.....	73
Karakteristik dan fungsi BMT	75
Sistem Oprasional BMT	77
Produk <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> (BMT)	80
Penggunaan Dana BMT	83
Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i>	83
Pengertian pembiayaan <i>Murabahah</i>	83
Dasar Hukum <i>Murabahah</i>	86
Mekanisme pembiayaan Produk <i>Murabahah</i>	87
Keberlanjutan Usaha.....	92
Pengertian Keberlanjutan	92
Faktor-faktor yang mempengaruhi Keberlanjutan Usaha	94
Usaha Mikro Kecil Menengah.....	99
Pengertian UMKM	99
Karakteristik UMKM.....	102

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	104
Gambaran Umum BMT Assyafi'iyah.....	104
Gambaran Umum BMT Fajar Kota Metro.....	113
Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT Assyafi'iyah Dan BMT Fajar Kota Metro	123
Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT Assyafi'iyah	123
Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT Fajar	127

Perbandingan Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar.....	131
---	-----

Keberlanjutan Usaha anggota BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar	132
Keberlanjutan Usaha Anggota BMT Assyafi'iyah.....	132
Keberlanjutan Usaha Anggota BMT Fajar.....	133

BAB IV ANALISIS DATA

Analisis Strategi pengembangan Produk <i>Murabahah</i> BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro.....	135
Implikasi strategi pengembangan Produk <i>Murabahah</i> terhadap keberlanjutan Usaha anggota	

BAB V PENUTUP

Kesimpulan.....	181
Rekomendasi	183
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia sepanjang sejarahnya dikenal sebagai bangsa yang gemar melaksanakan kerja sama dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk masalah ekonomi, kegiatan-kegiatan kerjasama yang dilaksanakan oleh masyarakat Indonesia ini dikenal dengan istilah ekonomi kerakyatan, karena didasarkan kerja sama antar sesama masyarakatnya.

Ekonomi kerakyatan pada dasarnya merupakan ekonomi yang dikembangkan yang bertumpu pada kegiatan *sector riil*, mampu menyerap potensi dan sumber daya yang ada dan tersedia di masyarakat setempat secara swadaya, dan hasilnya ditujukan untuk seorang maupun kelompok tertentu dari masyarakat.² Salah satu bentuk kerja sama yang telah lama dipraktekkan di Indonesia dan merupakan penggambaran ataupun cerminan dari ekonomi yang berlandaskan kerakyatan dan telah berlandaskan hukum yaitu koperasi.

Gerakan koperasi di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1896 yang diprakarsai oleh seorang pamong praja bernama Patih R. Aria Wiria Atmaja di Purwokweto yang mendirikan sebuah Bank untuk para pegawai negeri (priyayi).³ Terdorong oleh keinginan untuk menolong para pegawai yang

² Zulpawati, *Pembaharuan Koperasi di Indonesia dalam Prespekif Ekonomi Islam*, (Jakarta: UIN, 2003), h. 2

³ Nur S.Buchori. *Teori dan Perkoperasi syariah Teori dan Praktik*, (Tangerang selatan: PAM Press, 2012), h. 1

semakin menderita karena terjatoh oleh lintah darat yang memberikan pinjaman dengan bunga yang tinggi. Maka Patih mendirikan koperasi kredit model Raif fesiun seperti di Jerman. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengubah “Bank Pertolongan Tabungan” menjadi “Bank Pertolongan Tabungan dan Pertanian”. Mengingat bukan hanya pegawai negeri saja yang menderita melainkan petanipun ikut merasakan.

Perkembangan koperasi juga dipengaruhi oleh adanya perkumpulan-perkumpulan orang-orang yang berkongsi secara bersama-sama dalam menjalankan aktivitas usaha, seperti berdirinya Serikat Dagang Indonesia (SDI) pada tahun 1905 yang dirintis oleh Haji Samanhudi di Surakarta. Tujuan organisasi ini untuk menghimpun para pedagang pribumi muslim (khususnya pedagang batik) agar dapat bersaing dengan pedagang-pedagang besar yang berasal dari Tionghoa.⁴

Menapaki kemerdekaan NKRI dan usia koperasi yang ke 64, peran koperasi di Indonesia ada 186.907, atau naik 20,6 % bila dibandingkan dengan jumlah pada tahun 2008 sebanyak 154.964 koperasi. Dari segi volume pun juga cukup mengejutkan, yakni Rp.76,82 triliun pada tahun 2010, dengan jumlah keanggotaan tercatat sebanyak 30,4 juta orang. Namun demikian, sederet data yang mencengangkan tersebut belum mencerminkan prestasi dari

⁴ [http://indonesia.go.id.-Kementrian koperasi dan UMKM](http://indonesia.go.id.-Kementrian%20koperasi%20dan%20UMKM), diakses pada tgl 27 Oktober 2018

semua koperasi yang ada. Fakta yang ada di lapangan justru sebaliknya, tidak semua koperasi mampu berkembang sebagaimana seharusnya.⁵

Menyadari pentingnya kedudukan koperasi di Indonesia, berbagai upaya telah dilakukan, baik oleh pemerintah maupun gerakan koperasi sendiri guna mewujudkan koperasi yang tangguh dan mandiri serta mampu menjadi wahana dalam meningkatkan taraf hidup rakyat. Penataan lembaga koperasi terus dilakukan, terlebih lagi dalam menghadapi tuntutan trend yang berkembang akhir-akhir ini, terutama dalam memasuki era globalisasi. Upaya konkret yang dilakukan pemerintah, antara lain mengembangkan iklim usaha yang kondusif, mulai dari penyempurnaan Undang-Undang Nomor 12 tahun 1967, kemudian diganti dengan Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. Di samping itu pada tahun 1998, pemerintah telah mengeluarkan intruksi Presiden Nomor 18 tahun 1998, sebagai ganti Instruksi Presiden Tahun 1984, yang intinya memberikan kesempatan luas kepada masyarakat untuk mendirikan koperasi tanpa dibatasi wilayah kerja.⁶

Menurut Undang-Undang Dasar 1945 hasil amandemen yang disahkan 10 Agustus 2002 pasal 33 ayat (4) disebutkan : Perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan kemandirian serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan

⁵ Hans-H Munker, *Membangun UU Koperasi Berdasarkan Prinsip-Prinsip Koperasi*, (Jakarta: Rekadesa, 2011), h. ix

⁶ Zulpawati, *Op. Cit*, h. 3

ekonomi nasional⁷. Sejalan dengan ketentuan pada pasal 33 ayat (4) ini menempatkan koperasi sebagai badan usaha memang dirasa sangat strategis karena berdampak luas terhadap kehidupan ekonomi masyarakat.

Secara umum prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan para anggota dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip tersebut tidaklah menyimpang dari sudut pandang syariah, yaitu prinsip gotong royong (*ta'awun ala birri*) dan bersifat kolektif dalam membangun kemandirian hidup. Melalui hal inilah perlu adanya proses internalisasi terhadap pola pemikiran dan tata cara pengolahan, produk-produk, dan hukum yang sesuai dengan syariat islam dalam peneladanan ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya.⁸

Koperasi syariah mempunyai karakteristik seperti : Mengakui hak milik anggota terhadap modal usaha, tidak melakukan transaksi dengan menetapkan bunga (*riba*), berfungsinya institusi *zawaf*, mengakui mekanisme pasar yang ada, mengakui motif mencari keuntungan, mengakui kebebasan berusaha, dan mengakui adanya hak bersama.⁹ Kesesuaian karakteristik koperasi dengan hukum syariah Islam koperasi meliputi tidak adanya *riba*, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S.Al-Baqarah : 275¹⁰

⁷UUD 1945 yang telah di amandemen

⁸ Zulpawati *Op.Cit*, h. 7

⁹ *Ibid*, h. 10

¹⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah* , CV. Pustaka Agung Harapan, Jakarta: 2006, QS. Al-Baqarah, h. 47

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَ بِهٖ عِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ عَادَ فَأُوذِيَ نَكَرَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: "...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Keberadaan BMT belakangan ini banyak menjadi pilihan masyarakat untuk menabung maupun mencari tambahan modal untuk usaha mereka. Konsep BMT sendiri sebenarnya sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW yang dikenal dengan *ba'it al-maal* dan berfungsi sebagai pengelola dana amanah dan harta rampasan perang (*ghimah*) pada masa awal islam. Baitul maal baru dilakukan pada masa Umar bin Khatab ketika kebijakan mendistribusikan dana yang terkumpul mengalami perubahan.

BMT yang secara legal formal sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang berbadan hukum koperlasi yang berbeda dengan bank syariah. Perbedaannya pada aspek legalitas, dimana bank syariah berada dalam naungan Bank Indonesia (BI) sedangkan BMT di bawah Kementerian Negara Koperasi dan UMKM¹¹. Secara kelembagaan BMT didampingi Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Dalam prakteknya, PINBUK menentaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menentaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada,

¹¹ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010). h. 102

dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Kegiatan perekonomian di Indonesia, terutama sektor keuangan sangat didukung oleh lembaga-lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan sektor yang paling besar pengaruhnya dalam aktifitas ekonomi masyarakat modern. Usaha Mikro merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian, namun selama ini sektor mikro sulit berkembang, disebabkan karena pengusaha mikro yang mayoritas masyarakat kecil dan menengah yang dianggap tidak memiliki potensi dana oleh lembaga keuangan formal, sehingga menyebabkan laju perkembangannya terhambat. Keterbatasan akses sumber-sumber pendanaan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro tergantung pada sumber-sumber informal dan lembaga keuangan mikro (LKM).

Perkembangan BMT yang pesat ini terjadi karena tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa intermediasi keuangan, tetapi disisi lain akses ke dunia perbankan yang lebih formal relatif sulit. BMT memberikan solusi bagi masyarakat untuk mendapatkan dana dengan mudah dan cepat, terhindar dari jerat rentenir, dan mengacu paada prinsip syari'ah. Perkembangan ini juga didasari pada keadaan perbankan yang lebih melayani usaha-usaha golongan menengah keatas. Sedangkan kebanyakan pelaku UMKM berada di kalangan masyarakat menengah kebawah.

Munculnya begitu banyak *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) di Indonesia tidak didukung oleh faktor-faktor yang dapat mendukung suatu BMT untuk

dapat terus berkembang dan berjalan dengan baik¹². Fakta di lapangan menunjukkan banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan berbagai hal, antara lain karena manajemen yang kurang profesional, pengelola yang tidak amanah memunculkan ketidakpercayaan masyarakat sehingga memicu penarikan dana secara besar-besaran dan kesulitan modal.¹³ BMT merupakan salah satu bagian dari LKMS yang melakukan kegiatan penyediaan jasa keuangan bagi pengusaha kecil dan mikro serta masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan formal dan telah berorientasi pasar untuk tujuan bisnis. BMT menyediakan jasa keuangan mikro memiliki dua tujuan utama yang harus dicapai sekaligus, yaitu komersial dan pengembangan masyarakat.¹⁴

BMT pada saat ini masih dihadapkan pada berbagai permasalahan baik itu yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Permasalahan internal yang dihadapi BMT meliputi kurangnya daya saing yang dimiliki oleh BMT, kurangnya pemahaman tentang apa itu BMT dan kinerjanya, kurangnya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap BMT, serta masih rendahnya kualitas sumberdaya manusia di dalam BMT. Faktor eksternal bisa dari pemerintah, seperti kurangnya pemberdayaan yang dilakukan pemerintah terhadap BMT yang ada.¹⁵ Dalam menghadapi berbagai permasalahan yang ada, BMT sebagai lembaga pembiayaan untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh

¹²Nasional.kompas.com. *Ada serbuan Lembaga Keuangan Mikro*. Edisi bulan Mei 2017, h. 8

¹³Santoso, B. S."Analisis Tingkat Kesehatan BMT Ditinjau dari Aspek Manajemen ". *Jurnal Akuntansi-Bisnis & Manajemen*. (Oktober 2003).h. 144-158

¹⁴Achmad Buchori, dkk," Kajian Kinerja Industri BPRS di Indonesia", Buletin *Ekonomi Moneter dan Perbankan*. Volume 5 Nomor 4 tahun 2003, h. 45

¹⁵ ANGGARA

pengusaha mikro, membutuhkan strategi pengembangan usaha demi meningkatkan dan atau mempertahankan keunggulan bersaingnya, khususnya di bidang usaha mikro. Atas dasar itu peneliti tertarik untuk mengambil tema penelitian analisis strategi pengembangan produk murabahah terhadap keberlanjutan usaha anggota.

Penelitian dilaksanakan di kota Metro, Provinsi Lampung, dengan pertimbangan Koperasi di Provinsi Lampung berjumlah 5.095 unit pada tahun 2015 dan Kabupaten Lampung Tengah merupakan kabupaten dengan jumlah koperasi terbanyak ketiga di Provinsi Lampung dengan jumlah koperasi sebanyak 634 unit (BPS, 2016). Sedangkan berdasarkan jumlah keanggotaan koperasi, Kabupaten Lampung Tengah menduduki urutan kedua di Provinsi Lampung dengan total anggota koperasi berjumlah 192.161 orang (Dinas Koperasi dan UKM Lampung Tengah, 2016).

BMT berkembang di Kota Metro seiring berkembangnya Lembaga-lembaga keuangan lainnya yang bersaing satu sama lain untuk menarik para pelaku UMKM yang membutuhkan pembiayaan. Kota Metro adalah salah satu daerah cikal bakal berkembangnya BMT di provinsi Lampung. Seluruh BMT tersebar hampir merata di setiap Kecamatan. Baitul Maal Wat Tamwil (KSPPS BMT) Assyafiiyah Berkah Nasional memiliki aset terbesar di Provinsi Lampung dan juga merupakan koperasi yang masuk ke dalam peringkat 100 koperasi besar Indonesia pada tahun 2015.¹⁶ Selain BMT Assyafi'iyah, penelitian juga dilakukan di BMT Fajar, tidak kalah berprestasi

¹⁶Dokumentasi KSPPS BMT Assyafiiyah

dengan BMT Assyafi'iyah, BMT Fajar pada tahun 2000 memperoleh penghargaan dari gubernur Lampung sebagai koperasi berprestasi di Provinsi Lamoung. Tahun 2000-2005 memperoleh kepercayaan dari PT PNM (permodalan Nasional Madani) jakarta, untuk menyalurkan modal kerja bagi usaha produktif dengan pola bagi hasil. Pada tahun 2003 BMT Fajar memperoleh kepercayaan dari sebuah lembaga internasional yakni Mercy Corps Internasional (MCI) untuk menyalurkan modal kerja kepada 420 pelaku usaha warung eceran kecil di 5 (lima) kecamatan di kota Metro sebesar 259.700.000,00 (dua ratus lima puluh sembilan juta tujuh ratus ribu rupiah) dan dalam waktu yang bersamaan juga telah ditandatangani perjanjian kerja sama antara BMT Fajar Metro dengan BMM (Baitul Maal Muamalat) Jakarta untuk penguatan kelembagaan dan permodalan.

Selain itu BMT Fajar dan BMT assafiyyah merupakan salah satu BMT terbesar dari segi aset. BMT Assafiyyah berada pada peringkat 1 dan BMT Fajar di peringkat 5 dari segi aset provinsi Lampung.¹⁷ Dilihat data tersebut, kota Metro memiliki pengaruh yang kuat dalam perkembangan BMT yang ada di Provinsi Lampung Khususnya Kota Metro.

Kota Metro memiliki jumlah pengusaha mikro yang cukup banyak yang tentu saja sangat membutuhkan dukungan pembiayaan dari BMT. Data usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) se-kota metro menunjukkan setidaknya ada 492.000 pelaku UMKM di kota Metro¹⁸. Untuk tetap melaksanakan salah satu misi kedua BMT yaitu BMT Assyafiyyah menumbuh

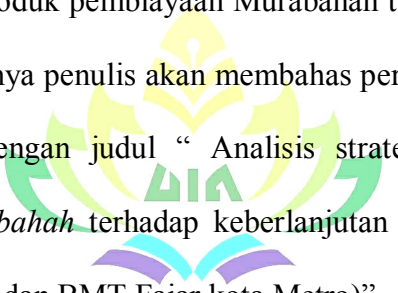
¹⁷ Habibi, Tesis Keberhasilan kinerja usaha Lembaga keuangan Mikro Syariah di Provinsi Lampung, 2016

¹⁸ Data.metrokota.go.id . diakses pada tgl 27 Oktober 2017

kembangkan usaha produktif di bidang perdagangan, pertanian, industri, dan jasa. Serta misi BMT Fajar yaitu mendorong prakarsa dan kemandirian usaha mikro, kecil dan usaha menengah, pengurus dan pengelola terus berupaya untuk mengatasi kendala yang ada dalam pelaksanaannya dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Upaya yang dilakukan oleh pengurus dan pengelola diantaranya berusaha untuk meningkatkan modal koperasi baik melalui aspek internal maupun eksternal, melakukan pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada, serta meningkatkan kedekatan dengan anggota melalui berbagai kegiatan.

Strategi pengembangan produk merupakan salah satu aspek yang sangat dibutuhkan dalam mempertahankan eksistensi peran BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang berpihak ke pengusaha mikro, kecil dan menengah. Dengan jangkauan pemasaran yang luas dari kedua BMT tersebut, dapat menjaga eksistensi perkembangan BMT. Selain itu dampak dari kurangnya strategi pengembangan produk pembiayaan pada BMT akibat kurangnya jangkauan pemasaran dan inovasi bisa menyebabkan turunnya laba dari BMT tersebut. salah satunya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang BMT, serta anggota BMT yang tidak bertambah, sehingga yang menikmati produk dalam BMT tersebut hanyalah segelintir orang yang telah mengetahui pemahaman tentang BMT saja, sehingga kedua BMT tersebut harus bisa menjaga hubungan antara anggota BMT dan Pengelola yang lebih merata agar pengetahuan BMT dalam pemahaman produk yang tepat bisa mendorong laju pertumbuhan anggota maupun asset. Hal ini karena semakin

anggota memahami produk pembiayaan yang di gunakan maka akan menciptakan anggota yang produktif dan bisa menjadi agency yang mempromosikan BMT tersebut.

Uraian yang telah dikemukakan secara tidak langsung menyatakan bahwa diperlukannya suatu analisis strategi pengembangan produk pembiayaan pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro, sehingga pada akhirnya akan dapat menghasilkan strategi-strategi yang berguna bagi perkembangan dan kemajuan BMT. Serta implikasi dari strategi pengembangan produk pembiayaan Murabahah terhadap keberlanjutan usaha anggota, lebih jelasnya penulis akan membahas permasalahan ini dalam sebuah penelitian tesis dengan judul “ Analisis strategi pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* terhadap keberlanjutan usaha anggota” (studi pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro)”.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Masih kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa BMT.
- b. Pengembangan Produk pembiayaan *murabahah* kurang dilakukan oleh pihak BMT.
- c. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh BMT untuk mengembangkan produk-produk pembiayaannya belum maksimal.
- d. Perkembangan ekonomi masyarakat setelah menjadi anggota BMT lebihbaik dibandingkan sebelum menjadi anggota BMT.

- e. Keberlanjutan usaha anggota didapatkan setelah menerima pembiayaan dari BMT.
 - f. Peran BMT dalam memberdayakan perekonomian masyarakat sekitar belum begitu terlihat.
 - g. Langkah yang dilakukan BMT kepada masyarakat (anggota) dalam melakukan upaya penguatan keberlanjutan usaha anggota belum terlalu signifikan.
2. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi pada strategi pengembangan Produk pembiayaan *Murabahah* yang dilakukan BMT yang dapat dilakukan dengan strategi *marketing mix (product, price, place, promotion)* pada manajemen pemasaran. Serta usaha apa saja yang telah dilakukan oleh BMT dalam memberdayakan dan meningkatkan usaha anggota. Usaha itu dapat berupa pembinaan dan pemberdayaan yang dilakukan BMT kepada anggota setelah mendapatkan pembiayaan produk *murabahah* dari BMT. Dalam kajian ini, penulis berupaya mengkaji strategi pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* dalam Keberlanjutan usaha anggota.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimanakah strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro ?
2. Bagaimanakah implikasi strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro terhadap Keberlanjutan usaha anggota?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah dimana berbagai data dan informasi dikumpulkan, dirangkai dan dianalisa yang bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan juga dalam rangka pemecahan masalah-masalah yang dihadapi.¹⁹

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis implikasi dari strategi pengembangan pembiayaan produk *murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro dalam mempertahankan keberlanjutan usaha anggota.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk pengembangan ilmu dan lainnya, lebih rincinya sebagai berikut:

1. Bagi penyusun, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro dalam meningkatkan keberlanjutan usaha anggota.
2. Bagi Lembaga-lembaga keuangan yang bersangkutan, khususnya BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro untuk memberikan sumbangan tulisan tentang strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro dalam meningkatkan keberlanjutan usaha anggota.

¹⁹ Soerjono soekanto. *Pengantar penelitian hukum. Cetakan keiga* (Jakarta :UI Press.1986. h.2.

3. Bagi pembaca dan pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan rujukan atas sumber informasi bagi penulisan lainnya yang melakukan penelitian ataupun melakukan pembahasan lebih lanjut mengenai strategi pengembangan produk pembiayaan murabahah pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro dalam meningkatkan keberlanjutan usaha anggota.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian mengenai strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro dalam meningkatkan keberlanjutan usaha anggota memang belum pernah dilakukan oleh penulis lainnya, namun ada sedikit kemiripan penelitian telah dilakukan oleh beberapa penulis sebelumnya, Anik Malikhah menyimpulkan bahwa pembiayaan dengan sistem Syari'ah dan pembinaan hubungan kerja (*variable independent*) berpengaruh secara positif terhadap pendapatan pengusaha kecil, artinya bahwa Pembiayaan dengan sistem Syari'ah dan pembinaan hubungan kerja berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan usaha kecil menengah.²⁰ Lusmino Basia, dkk menjelaskan bahwa strategi pengembangan pemasaran koperasi dalam mewujudkan keberlanjutan usaha sangat berpengaruh dalam pengembangan usaha para wirausahawan.²¹

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Muhammad kamal Zubair dalam disertasi yang berjudul "*Sustainabilitas Lembaga Keuangan Mikro*

²⁰ Anik malikhah , *Analisis Pembiayaan Dengan Sistem Syari'ah Dan Pembinaan Hubungan Kerja Terhadap Peningkatan Pendapatan Pengusaha Kecil*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Tahun 2015

²¹ Lusmino Basia, *Strategi Pengembangan Wirausaha Pemuda Dalam Mewujudkan Wirausahawan Mandiri Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Pada Koperasi Sumekar Di Kampung Sanggrahan Pathuk Kecamatan Ngampilan Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta)*, Jurnal Ketahanan Nasional VOL. 22 No. 1, Tahun 2016

Syari'ah". Hasil temuan dalam penelitian ini adalah bahwa aspek-aspek dari faktor-faktor eksternal dan internal yang ditentukan memiliki pengaruh terhadap sustainabilitas BMT adalah aspek regulasi, pengawasan, infrastruktur, SDM dan permodalan. Aspek-aspek tersebut dapat dijadikan sebagai tuntunan untuk meningkatkan kinerja BMT menuju sustainabilitas LKMS melalui percepatan regulasi yang mandiri tentang BMT, optimalisasi peran dan fungsi pengawasan DPS BMT, pengembangan infrastruktur kelembagaan BMT, dan penguatan sumber permodalan BMT.²²

Rochmi Widiyanti menyimpulkan bahwa *financial literacy* (pengetahuan keuangan) memberikan efek kontribusi terhadap *business sustainability* atau keberlangsungan usaha UMKM, dari hasil penelitian ditemukan bahwa *financial literacy* berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM, faktor tersebut dapat berupa sikap kooperatif, *social capital*, adanya *knowledge sharing* antar UMKM dan stakeholders. Selain itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemahaman terhadap pengetahuan keuangan memiliki peran yang sangat penting agar dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola permasalahan keuangan, khususnya terkait dengan pengambilan keputusan dalam bidang keuangan. Kekurangan dalam penelitian ini hanya meneliti satu indikator yaitu pengetahuan sistem keuangan dalam keberlanjutan usaha UMKM.²³

²²Muhammad Kamal Zubair. *Analisis Faktor-Faktor Sustainabilitas Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Jurnal IQTISHADIA Vol.09. No.2,2016,201-226 P-ISSN: 1979-0724,E-ISSN: 2502-3993.

²³ Rochmi Widiyanti, *Pengaruh Financial Literacy terhadap keberlangsungan Usaha pada UMKM Desa Jatisari*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis VOL. 18 No.2, Tahun 2017

Dian Rahmalia menunjukkan bahwa rumusan strategi pengembangan pembiayaan pada koperasi simpan pinjam pola syariah dalam mengembangkan usaha agribisnis di Kabupaten Lampung Tengah yaitu : (a) merekrut SDM terampil, (b) memberikan pembinaan kepada anggota, (c) link program untuk mendapatkan modal dengan skim jatuh tempo, (d) promosi melalui berbagai media, dan (e) koordinasi dengan pemerintah dalam hal pelatihan dan akses permodalan. Serta strategi prioritas dalam pengembangan pembiayaan yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM.²⁴ Kekuatan penelitian ini adalah telah terdapat solusi strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM.

Salah satu strategi yang dapat di terapkan dalam pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan Murabahah BMT adalah memberikan pendampingan dan pembinaan anggota. Proses pendampingan mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian serta evaluasi program, menjadi salah satu produk andalan BMT dalam mengembangkan produk murabahah yang tersalurkan pada usaha UMKM produktif, sehingga diharapkan akan menciptakan sirkulasi ekonomi, meningkatkan produktivitas usaha anggota, meningkatkan pendapatan/hasil-hasil secara ekonomi, dan berkelanjutan (*Sustainable*). Apabila produk murabahah tersalurkan pada usaha UMKM anggota yang produktif dapat berjalan dengan efektif/optimal dan terjadi peningkatan kesejahteraan anggota secara signifikan diperlukannya

²⁴ Dian Rahmalia, *Strategi Pengembangan Pembiayaan Agribisnis Pada Koperasi Simpan Pinjam Pola Syariah Dan Pola Konvensional Di Kabupaten Lampung Tengah Melalui Pendekatan Anp (Analytic Network Process)*. Jurnal Agribisnis Universitas Negeri Lampung. Tahun 2017

upaya dari seluruh pengelola dan anggota BMT untuk dapat terus mempertahankannya. Disamping itu, agar lebih optimal dapat mencapai tujuan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha UMKM anggota BMT diperlukannya program yang tepat sasaran dan berdaya guna dengan salah satunya melakukan pendampingan dalam mengelola keuangan bagi yang membutuhkan, sehingga dana yang dialokasikan kepada anggota pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan.

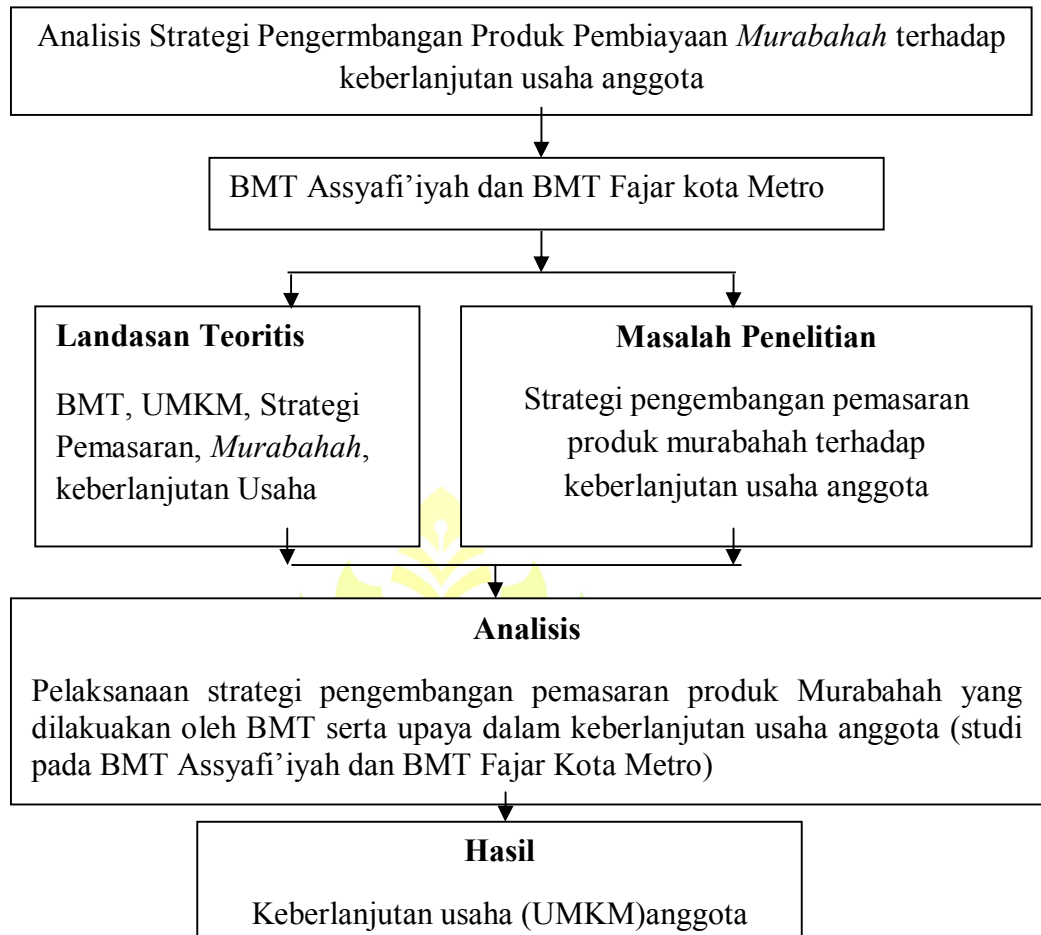
Berdasarkan penelitian yang telah di paparkan diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang relevan dan penelitian yang sedang peneliti kaji. Persamaannya yaitu terdapat pada objek penelitian yaitu mengenai strategi pengembangan terhadap keberlanjutan. Sedangkan perbedaannya pada penelitian diatas yaitu peneliti mengkaji tentang “ strategi pengembangan pemasaran produk murabahah terhadap keberlanjutan UMKM anggota”. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah strategi pengembangan pemasaran produk berperan dalam keberlanjutan usaha anggota khususnya pada BMT Assyafi’iyah dan BMT Fajar di kota Metro atau justru sebaliknya. Dengan adanya BMT sebagai lembaga keuangan mikro yang berpihak pada masyarakat kecil dan menengah, selain itu penulis juga ingin mengetahui alur kegiatan pemasaran produk murabahah yang dilakukan oleh BMT Assyafi’iyah dan BMT Fajar kota Metro serta langkah-langkah apa yang dilakukan untuk keberlanjutan usaha para anggotanya. Apakah strategi pengembangan pemasaran produk yang dilakukan sudah berperan terhadap keberlanjutan usaha anggota.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan serta menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antar variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh strategi pengembangan pada produk *Murabahah* terhadap keberlanjutan usaha anggota, dapat digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pikir



Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan dengan bagan-bagan yang saling berhubungan. Pada penelitian ini penulis akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai produk pembiayaan *Murabahah* di kedua BMT yaitu BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro, lalu melihat strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua BMT dalam memasarkan produknya dengan prinsip 4 P bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion). Kemudian melihat upaya apa saja yang digunakan oleh pihak BMT dalam mempertahankan keberlanjutan usaha anggotanya.

Adapun indikator keberlanjutan usaha anggota dapat dilihat dari 6 faktor berikut ini: 1) Kemampuan mengidentifikasi pasar produk barang/jasa dengan tepat. 2) Kemampuan memperoleh dan memanfaatkan informasi secara cepat. 3) Kemampuan memperoleh dan memanfaatkan SDM dengan tepat. 4) Kemampuan mendapatkan dan menggunakan modal. 5) Tanggap dan antisipatif terhadap kebijakan pemerintah. 6) Pemilik usaha dan karyawan/pekerja memiliki keterampilan. Keberlanjutan usaha syariah dapat diukur berdasarkan pada *compliance finance* yang merujuk pada pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya modal dan biaya pendanaan. Pendapatan dan biaya modal dalam usaha syariah diperoleh bukan dari transaksi *ribawi*, *tadlis*, perilaku spekulasi, perjudian dan *gharar*. Keberlanjutan usaha merupakan kemampuan usaha untuk bertahan, secara terus menerus dalam menutupi biaya operasional dengan menggunakan pendapatan usaha yang dihasilkan dari aktifitas bisnis. Kesenjangan antara teori dan praktek menimbulkan suatu masalah yang harus diteliti lebih dalam. Penelitian ini dilakukan pada 2 tempat yaitu BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar yang bertempat dikota Metro. Permasalahanan dalam penelitian ini akan dapat teratasi jika tujuan penelitian terpenuhi, diantaranya Strategi pengembangan produk harus di rancang sesuai dengan kebutuhan, serta dilakukan secara maksimal dan BMT harus berperan aktif dalam pemberdayaan anggota sehingga anggota dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancan kehidupan yang sebenarnya. Menurut Hadari Nawawi penelitian lapangan atau *field reseach* adalah kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan maupun lembaga-lembaga pemerintahan.²⁵ Penelitian ini dilakukan dalam lokasi BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada dilapangan mengenai hal-hal yang diteliti, yaitu dengan menganalisa strategi pengembangan produk murabahah yang dilakukan serta keberlanjutan usaha anggota pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro.

Alasan menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini karena metode merupakan panduan yang sangat diperlukan dalam proses pengumpulan data penelitian dan sangat menunjang keberhasilan pelaksanaan penelitian dilapangan. Riyanto berpendapat bahwa dalam suatu penelitian selalu terjadi proses pengumpulan data, dalam proses pengumpulan data tersebut akan menggunakan satu atau beberapa metode²⁶. Metode sebagai cara kerja untuk dapat memahami suatu obyek,

²⁵ Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif dan R&D* (Bandung:ALFABETA) 2012, h.205

²⁶ Riyanto, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: SIC),2001. h .81

dengan demikian pengertian metode penelitian berhubungan pada cara yang ilmiah untuk memahami obyek penelitian. Penelitian adalah suatu upaya sistematis dalam meneukan, menganalisis dan menafsirkan bukti-bukti empirik untuk memahami gejala-gejala atau untuk menemukan jawaban terhadap suatu permasalahan yang terkait dengan gejala itu.

Suhartono menyatakan bahwa metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan²⁷. Suatu penelitian didalamnya harus memilih metode penelitian yang tepat berdasarkan karakteristik penelitian yang diteliti. Penelitian ini adalah untuk mendeskripskan analisis strategi pengembangan produk pembiayaan murabahah terhadap ketahanan usaha nasabah. Upaya agar apa yang diteliti bena-benar terungkap, maka diperlukan pengamatan secara mendalam terhadap pertanyaan penelitian. Atas dasar alasan tersebut maka pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Metode penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai suatu prosedur enelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati²⁸. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak.

²⁷Soehartono, *Metode Penelitian*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), 2002. h. 9

²⁸Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya), 2007. h.

Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.²⁹

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini dipilih oleh peneliti karena adanya beberapa alasan: Penelitian bertujuan mengungkapkan strategi apa yang digunakan pihak BMT untuk mengembangkan produk pembiayaan *murabahah* yang terkait dengan keberlanjutan usaha anggota. Bagaimanakah strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro, dan bagaimanakah implikasi strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro terhadap keberlanjutan usaha anggota.

Penelitian ini ingin melihat pengaruh dari strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro dalam upaya mempertahankan usaha nasabahnya, tanpa memanipulasi dan mengubah data, sesuai dengan pendapat Sudjana dan Ibrahim, penelitian kualitatif menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data.³⁰ Jadi data yang dikumpulkan apa adanya, tanpa dipengaruhi dengan sengaja.

²⁹ *Ibid*

³⁰ Sudjana dan Ibrahim, *Op.cit*, h.197

2. Sifat penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki³¹. Penelitian deskriptif yang peneliti maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan mekanisme perusahaan dalam membahas dan meneliti bagaimanakah strategi pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro dan bagaimanakah implikasi dari strategi pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro Lampung dalam keberlanjutan usaha anggota.

3. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh.³² Data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud adalah:

³¹ Moh Nazir, *Metode penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 1983), h. 4

³² Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT Rineka Cipta 2010), h. 129

a. Sumber Data Primer

Sumber Data primer yaitu: memanfaatkan sumber informasi yang terdapat di perpustakaan dan beberapa jasa informasi yang tersedia seperti buku, pamflet, majalah dan sebagainya.³³ Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang didapatkan langsung dari narasumber utamanya yaitu pimpinan BMT, kepala bagian pemasaran serta anggota yang mendapatkan pembiayaan *murabahah*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder (pelengkap) yaitu catatan tentang adanya suatu peristiwa atau catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal. Data sekunder dapat berupa buku-buku atau dokumen dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain yaitu literatur yang membahas mengenai strategi pengembangan pemasaran, produk pembiayaan *Murabahah*, keberlanjutan usaha dan dokumen lainnta seperti majalah, artikel dan jurnal mengenai pokok permasalahan penelitian.³⁴

4. Populasi dan Sampel

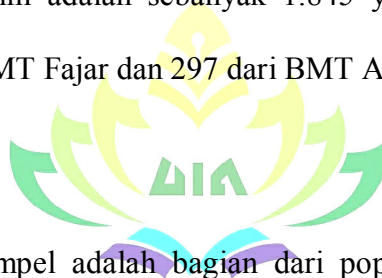
a. Populasi

³³ Ofian efendi dan Masri Singarimbun, *Metodologi penelitian survei*, (Jakarta : Pustaka LPJES 1989), h. 76

³⁴ *Op.Cit*, h. 58

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, nilai-nilai atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.³⁵ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro yang mendapatkan pembiayaan *Murabahah* yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk dalam mempertahankan keberlanjutan usaha anggota. Adapun populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 1.845 yaitu penjumlahan dari 1.548 anggota BMT Fajar dan 297 dari BMT Assyafi'iyah kota Metro.

b. Sampel



Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi.³⁶ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *Purposive Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.³⁷ Hal ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Anggota BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar Kota metro
- 2) Mendapatkan pembiayaan Murabahah produktif
- 3) Memiliki usaha

³⁵ Hadari Nawaawi, *Metode-metode Penelitian*, (Jakarta :Gramedia, 1998), h.42

³⁶ Superdi, *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*, (Yogyakarta : UII Press, 2005) ,

³⁷ Sugiyono, *Op.Cit* , h. 81

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 20 Nara Sumber, terdiri dari 10 orang anggota dari BMT Assyafi'iyah, dan 10 orang anggota dari BMT Fajar. Penarikan sampel ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan peneliti berkaitan dengan perlunya memperoleh informasi yang lengkap dan mencukupi, sesuai dengan tujuan atau masalah diteliti.³⁸

Dengan demikian logika ukuran sample yaitu banyak sedikitnya sampel dibatasi atau dihubungkan dengan tujuan penelitian, masalah penelitian, teknik pengumpulan data dan keberadaan kasus yang kaya akan informasi, atau kecukupan informasi yang diperoleh.

5. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa adanya data tidak akan ada riset. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu gabungan antara penelitian pustaka dan lapangan. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena dengan jalan pengamatan. Metode ini digunakan sebagai metode penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari interview mengenai strategi pengembangan produk pembiayaan Murabahah dan keberlanjutan usaha anggota pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro. Observasi

³⁸ Kaelan, M.S. *Metode penelitian kualitatif interdisipliner*, (Yogyakarta : Paradigma, 2012), h. 76

pada penelitian ini dilakukan pada 2 tempat, yaitu BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro.³⁹

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka.⁴⁰ Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden yang disajikan dalam bentuk pertanyaan tertutup untuk memudahkan penelitian dalam melakukan analisis data. Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner kepada para responden yang terdiri dari anggota pembiayaan *murabahah* BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar Kota Metro tentang Analisis strategi pengembangan produk pembiayaan Murabahah terhadap keberlanjutan usaha anggota'' (studi pada BMT Assyafi'iyah dan BMT fajar kota Metro).

Adapun skala yang dipakai adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat membuat ranking, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya didalam nilai skala.⁴¹ Sementara untuk keperluan analisis data, maka alternatif jawaban yang diberikan adalah :

1) SS = Sangat Setuju

³⁹ Nasution, *Metode Research*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2012), h 113

⁴⁰ Sugiyono, *Op.Cit* h 142

⁴¹ Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta:CAPS, 2013), h 53

- 2) S = Setuju
- 3) R = Ragu
- 4) TS = Tidak Setuju
- 5) STS = Sangat Tidak Setuju

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Penulis menggunakan metode ini untuk memperoleh data dari tempat penelitian yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro. Interview pada penelitian ini ditujukan kepada ketua BMT, Manager Pemasaran, serta Karyawan yang kompeten dalam hal pengembangan produk, guna kebutuhan data yang diperlukan. Serta nasabah yang mendapatkan pembiayaan *murabahah* dan menggunakan pembiayaan tersebut untuk usaha anggota.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data tertulis atau tercetak tentang fakta-fakta yang akan dijadikan bukti fisik penelitian, dokumentasi ini akan menjadi sangat akurat dan kuat kedudukannya.⁴² Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah semua data kegiatan BMT dalam mengembangkan produk *Murabahah* serta kegiatan usaha anggota BMT yang menerima pembiayaan dari BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro. Adapun dokumentasi yang dimaksudkan adalah semua surat-surat atau bukti-bukti tertulis yang ditemukan dilokasi. Pemanfaatannya diarahkan

⁴² SuharSimi Arikunto, *Op. Cit.* h.20

untuk memperkaya substansi temuan pendekatan kualitatif maupun untuk memperkuat basis teoritis kajian.

6. Metode Analisis Data

Teknis analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Analisa data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.⁴³ Sedangkan pola pikir yang digunakan adalah secara induktif. Yaitu berangkat dari data yang bersifat khusus maupun peristiwa-peristiwa yang konkrit dari hasil riset, kemudian ditarik menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Dalam menganalisa data, peneliti terlebih dahulu memperoleh data dari lapangan mengenai pelaksanaan strategi pengembangan pemasaran produk murabahah, mulai dari penggunaan prinsip bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu Produk, harga, tempat dan promosi yang tergabung dalam 4P serta perannya terhadap keberlanjutan usaha UMKM anggota. Dilanjutkan mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dimaksud, guna mendapatkan suatu kesimpulan yang dapat digeneralisir.

⁴³Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), h. 248

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.⁴⁴

Strategi adalah “Penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁴⁵

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategik mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpilihnya keunggulan kompetitif perusahaan⁴⁶.

⁴⁴ Boyd, walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid Satu, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), h 29

⁴⁵ Ticoalu dan Agus Dharma, *Manajemen Strategis Konsep-konsep*, edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia, 2004), h. 15

⁴⁶ Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007), h. 56

Mintzberg dalam bukunya dituliskan oleh Habibi Sofwatama, memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “5 P’s of strategy”, yaitu ⁴⁷:

a. *Strategy as a Plan*

Strategi dalam hal ini terdapat dua karakteristik yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilaksanakan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b. *Strategy as a Ploy*

Strategi dalam hal ini sebagai suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti “*plan*”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “*ploy*” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial (*potential new entrants*) untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi (*economic of scale*) yang sebanding dengan pemimpin pasar.

c. *Strategy as a Pattern*

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Dalam hal ini Mintzberg membagi strategi sebagai sebuah pola kedalam 5 kategori strategi, yaitu : *intended strategy*, *deliberate strategy*, *unrealized strategy*, *emerging strategy*, dan *realized strategy*.

d. *Strategy as a Position*

strategi dalam hal ini ditunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memosisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

e. *Strategy as a Perspective*

Strategi dalam hal ini menunjukkan perspektif dari para *strategist* (pembuat keputusan strategi) di dalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam

⁴⁷ Habibi Sofwatama, Jurnal *Keberhasilan kinerja usaha LKMS BMT di Provinsi Lampung*, 2016, h. 66, mengutip Mintzberg, H. 1991. *The Rise and Fall Strategic Planning*. New Jersey: Prentice Hall

benak para pembuat keputusan strategis seperti halnya ideologi atau budaya.

Dari pengertian diatas dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa strategi adalah cara suatu individu atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan di awal, dengan menjelaskan apa yang harus dicapai, kemana akan berfokus, dan bagaimana sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif.

2. Manajemen Strategik

Manajemen strategik merupakan suatu konsep yang terkait dengan faktor waktu yang melibatkan suatu proses yang kontinu dan interaktif dalam mencapai suatu tujuan organisasi yang sesuai dengan kondisi lingkungan yang dihadapinya.⁴⁸

Manajemen Strategik adalah suatu pendekatan holistik (tingkat korporasi, bisnis, dan oprasional) dalam pengambilan keputusan manajerial yang dapat membantu pengidentifikasian isu pokok dan masalah kompleks, pemberian alternatif tindakan yang mungkin diambil, penyusunan rekomendasi aksi ke depan (misalnya koordinasi, pengembangan, fleksibilitas, dan respon) dalam menjawab keputusan strategi (apa, siapa, bagaimana, dan mengapa).⁴⁹

⁴⁸ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik dalam pengembangan daya saing organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 2014, h. 6.

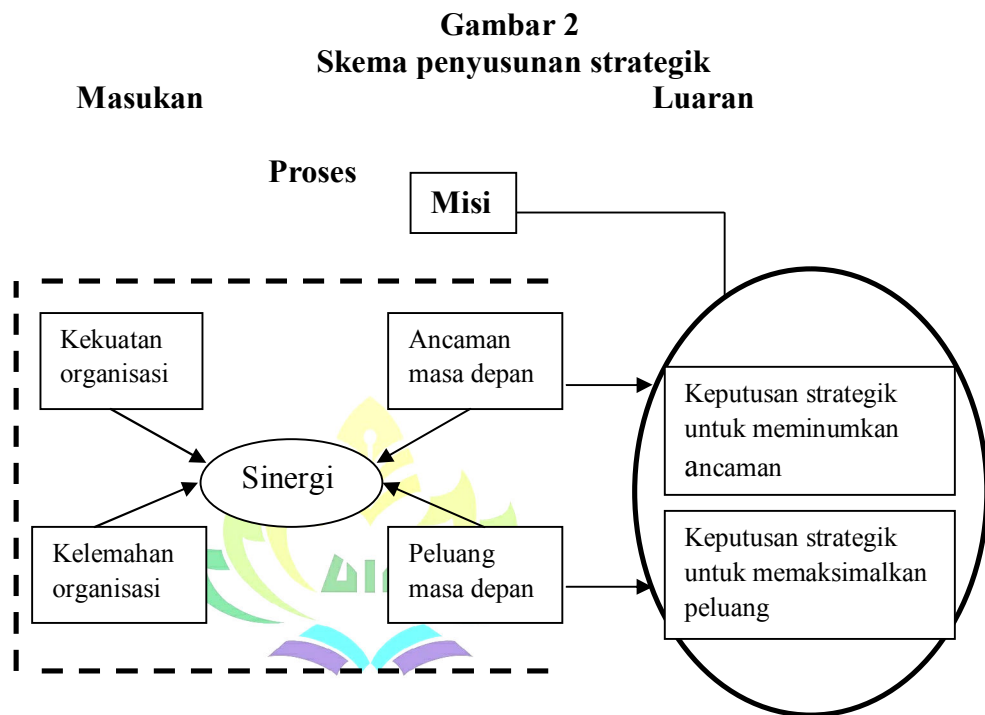
⁴⁹ *Ibid*, h. vi

Manajemen strategik dapat dikatakan sebagai rangkaian keputusan dan tindakan seorang manajer yang dihasilkan dari proses perencanaan dan pengimplementasian rencana dengan tujuan mencapai keberhasilan suatu perusahaan.

Keberadaan manajemen strategik sebagai suatu metode organisasi/perusahaan mengdiagnosis untuk mengelola perubahan lingkungan yang mengalami ketidakpastian ditentukan oleh persepsi yang jelas dari lingkungan mendatang yang biasa dengan berbagai kesuksesan, identifikasi sistematis dan kreatif dari respons strategi. Desain proses struktur internal dan dinamis dari institusi untuk merespons tantangan lingkungan mendatang, efektivitas dari jawaban strategi yang dipilih, dan antisipasi daya tahan terhadap perubahan yang tidak kontinu. Berdasarkan situasi dan kondisi tersebut, terlihat bahwa implementasi manajemen strategik tidak terlalu ditentukan oleh ukuran perusahaan/industri/institusi (manajemen dan kompleksitasnya), tetapi oleh kebutuhan langsung dan keterlibatan seluruh manajer (pimpinan dan manajer fungsional) dalam merumuskan strategi dan memproses implementasinya.

Proses penyusunan strategi ditentukan oleh misi yang komprehensif dan tegas, kehati-hatian dalam menilai lingkungan eksternal, serta keterbukaan organisasi dalam menyadari kekuatan dan kelemahannya. Semuanya berperan dalam mengidentifikasi ancaman dan peluang dimasa depan, serta membuat keputusan strategik yang

mampu meminimumkan ancaman dan meningkatkan peluang organisasi yang bersangkutan. Skema penyusunan strategi sesuai tahapan masukan-proses-luaran dapat dilihat pada⁵⁰:



Skema diatas menunjukkan pentingnya para pemimpin untuk memperkirakan bahwa masa depan adalah kelanjutan hari ini, dengan cara mengelola perubahan (lingkungan turbulen), baik sebagai peluang maupun ancaman.

Penyusunan strategi erat kaitannya dengan kelompok kerja yang dibentuk dan inventarisasi kegiatan (misalnya fasilitas fisik dan sumber daya manusia, perndanaan, program, dan pengembangan) sesuai jenis kegiatan (pernah dilakukan, sedang dilakukan dan akan dilakukan), unit kerja yang dilibatkan (internal

⁵⁰ *Ibid*, h. 10

dan eksternal), dan status kegiatan selama suatu periode tertentu untuk memprediksi iuran organisasi dan kelompok pengguna.

Perusahaan yang mengelola bisnis umumnya memiliki tiga tingkatan dalam pengembangan strateginya, yaitu strategi pada tingkat korporat, strategi pada unit bisnis, dan strategi pada tingkat fungsional. Strategi korporat digunakan untuk mengidentifikasi portofolio bisnis yang secara total akan mengubah perusahaan dan cara-cara bisnis ini berhubungan dengan bisnis lain. Strategi pada tingkat bisnis disebut juga strategi bersaing berusaha mengidentifikasi bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing bisnis jangka panjang di ruang pasar yang tersedia. Strategi fungsional adalah rangkaian dasar dari tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersaing perusahaan.⁵¹ Kata lain strategi fungsional adalah operasional strategi bersaing yang dikembangkan pada masing-masing fungsi yang ada dalam perusahaan, seperti produksi, keuangan, dan pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan-tujuan strategik yang telah ditetapkan.⁵²

Pada tingkat korporat, strategi korporat ini berusaha menjawab pertanyaan : kegiatan bisnis apakah yang diunggulkan untuk dapat bersaing ? Bagaimana masing-masing kegiatan bisnis tersebut

⁵¹ *Ibid*

⁵² *Ibid.* h. 16

dapat dilakukan secara terintegrasi?. Menurut Kenichi Ohmae, penetapan strategi korporat harus didasarkan pada keinginan konsumen, baru setelah itu perusahaan menciptakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Sementara itu, Michael Porter menyarankan bahwa dalam penyusunan strategi korporat, perlu diketahui keunggulan bersaing yang dimiliki atau yang akan diciptakan, dan menempatkannya pada masing-masing unit bisnis. Strategi pada tingkat korporat ini merupakan landasan dan acuan untuk menyusun strategi-strategi di tingkat yang lebih rendah (strategi unit bisnis dan strategi fungsional) merupakan satu kesatuan strategi yang saling mendukung dan terkait untuk menciptakan sinergi bagi kinerja perusahaan.

Strategi pengembangan produk merupakan bagian dari strategi korporat, tepatnya pada bagian strategi intensif. Strategi pengembangan produk didefinisikan sebagai strategi perusahaan dengan meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan produk atau jasa baru. Perusahaan perlu menggunakan strategi ini ketika produk-produknya telah mengalami kemunduran yang dapat diakibatkan oleh banyaknya produk-produk baru yang bermunculan. Upaya untuk menerapkan strategi ini, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan litbangnya.

Perkembangan teknologi saat ini yang begitu cepat, adalah salah satu penyebab berkurangnya minat untuk produknya atau kesempatan bagi perusahaan yang mampu mengembangkan produknya. Penyebab disini dimaksudkan dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, produk yang ditawarkan ke pasar memiliki siklus hidup yang lebih pendek dari sebelumnya. Contohnya adalah produk elektronik seperti telepon genggam dan *notebook* yang menjadi lebih cepat usang karena kemunculan produk baru yang sangat cepat muncul di pasar.⁵³

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan produk yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, antara lain:

1. Biaya yang relatif besar untuk membuat atau membeli
2. Sampai dimana diperlukan mesin dan teknik khusus serta sarana-sarana produksi
3. Dapatkah kapasitas produksi terpenuhi
4. Kebutuhan waktu dan kemampuan manajemen pengawasan produksi
5. Sampai dimana investasi untuk membuat suatu sahil yang mempunyai daya tarik
6. Ketersediaan untuk menerima kebutuhan musiman dan kebutuhan pasar.

⁵³ *Ibid.* h. 23

Faktor lain yang mempengaruhi pengembangan produk adalah pengaruh kepemimpinan strategi, budaya dan kemampuan secara keseluruhan untuk melakukan pengembangan produk sehingga muncul sebuah sistem yang koheren yang menghasilkan produk dengan nilai yang menarik.⁵⁴

Pada tahap perumusan strategi, perusahaan dapat menggunakan proses manajemen strategik yang terdiri dari enam langkah, yaitu:

a. Melakukan analisis lingkungan internal

Lingkungan internal suatu organisasi/perusahaan adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Membangun strategi bersaing yang berhasil dan mengharuskan perusahaan memperbesar kekuatan dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

b. Melakukan analisis lingkungan eksternal

Setelah perusahaan mengetahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) apa saja yang dihadapi perusahaan, perusahaan harus beralih melihat ke lingkungan eksternal, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin membawa dampak nyata pada perusahaan, lingkungan kerja dan yang tidak berhubungan langsung (lingkungan sosial).

Secara konseptual, manajemen strategik merupakan kombinasi dari soft management (berorientasi pada non-fisik)

⁵⁴ Basu Swasta, *Azas-azas Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Liberti, 1984). h. 69.

dengan hard management (berorientasi pada fisik). Implementasi manajemen strategik tidak lepas dari interaksi antar kegiatan (perencanaan, pemantauan, dan pelaksanaan) dengan hierarki (pemimpin, sistem, dan diri sendiri) menurut tingkat kerjasamanya (mendesak dan penting).⁵⁵

Garis besar dari pembahasan mengenai manajemen strategik diatas adalah manajemen strategik menyempurnakan sebuah proses perencanaan strategi yang ada supaya menjadi lebih lengkap. Manajemen strategik merupakan proses manajerial yang tidak berhenti pada perencanaan saja, melainkan juga mengelola sumber daya strategik pada kegiatan manajerial. Singkatnya, manajemen strategik berusaha memastikan agar rencana-rencana strategi yang telah dirumuskan dapat terimplementasikan dengan baik, sehingga tujuan-tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran

⁵⁵*Ibid*, h 19-20

(*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran.⁵⁶ Menurut Bennett strategi pemasaran adalah merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.⁵⁷

Marketing mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁵⁸

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.⁵⁹

Marketing mix adalah *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu

⁵⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.54

⁵⁷Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.6

⁵⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.48

⁵⁹Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.209

dipertimbangkan agar implemntasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁶⁰

Menurut Lembaga Pendidikan dan Pembinaan manajemen mendefinisikan *marketing mix* adalah gabungan beberapa metode untuk mempromosikan produk sehingga mencapai hasil yang maksimum dengan biaya minimum; mencakup riset pasar, strategi produk, promosi, harga dan distribusi.⁶¹

Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan, bauran pemasaran dibatasi oleh kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian.⁶²

Sedangkan Pengertian menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Hurriyati bauran pemasaran adalah elemen-elemen

⁶⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Emban Patria, 2001), h.58

⁶¹Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, *Kamus Istilah Manajemen*, (Jakarta: Balai Aksara, 1978), h.30

⁶²Siti Fatonah, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol.6 No.1 (Oktober 2009), h.104-105

organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan di pakai untuk memuaskan konsumen.⁶³

Huriyati dalam bukunya menjelaskan sebagaimana yang dikutip dari Zeitham dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).⁶⁴

Berdasarkan definisi-definisi *marketing mix* diatas, dapat disimpulkan pengertian *marketing mix* adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan tiga unsur tambahan yang digunakan dalam perusahaan jasa, sehingga konsep strategi yang tepat yang dapat dilakukan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat unsur penting, *marketing mix* mempunyai unsur berikut ini:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau

⁶³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.48

⁶⁴*Ibid*

dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁶⁵

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.⁶⁶

Kemudian Assauri mengemukakan juga bahwa, faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*) pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*Brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).⁶⁷ Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.⁶⁸

Strategi produk merupakan unsur didalam strategi *marketing mix*, yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merk dagang (*brand*),

⁶⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.274

⁶⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi) cet VII*, (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo, 1999), h.182

⁶⁷*Ibid*

⁶⁸Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.47

tingkat mutu / kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.⁶⁹

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkritannya produk digolongkan menjadi dua macam yaitu:

1) Produk yang berwujud (barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

2) Produk yang tidak berwujud (jasa)

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat mendeskripsikan bagaimana wujud jasa secara konkrit.⁷⁰

⁶⁹Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h.165

⁷⁰E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.215

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang.⁷¹

Harga dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁷² Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan (berupa moneter atau non-moneter) yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.⁷³

Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan

⁷¹Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.289

⁷²*Ibid*, h.290

⁷³D. Grewal dan M. Levy, *Marketing*, (New York: McGraw-Hill, 2008), h.201

dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.⁷⁴

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁷⁵

Menurut Alma, promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁷⁶ Kotler mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (disebut juga dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 4) Penjualan secara Pribadi (*personal selling*)
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)⁷⁷

⁷⁴*Op.Cit*

⁷⁵Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III*, (Bandung: CV. Linda Karya, 2003), h.123

⁷⁶Buchari Alma, *Op.Cit*, h.179

⁷⁷Ignitius Bondan Suratno, *Op.Cit*, h.244

Menurut Lupiyoadi ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *terget audience*-nya, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- 4) Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.⁷⁸

d. Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

Kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.⁷⁹

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam

⁷⁸Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, h.63

⁷⁹Ratih Hurriyati, *Op.Cit*, h.55

mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.⁸⁰ Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

1) Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi.⁸¹

- a) Saluran distribusi langsung: Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung, karena sebagai produsen yang langsung mendatangi konsumen.
- b) Saluran distribusi menggunakan satu perantara: Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.
- c) Saluran distribusi tradisional: Dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam

⁸⁰E. Catur Rismiati dan I. Bondan Suratno, *Op.Cit*, h.243

⁸¹*Ibid*, h.245

jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen di layani oleh pengecer saja.⁸²

2) Manajemen Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan, Oleh karenanya saluran distribusi ini pun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.⁸³ Berbeda hal dengan yang di ajarkan Islam tentang konsep distribusi yang diajarkan, dalam Islam telah di tetapkan prinsip distribusi yang sesuai dengan hukum syari'at.

Prinsip distribusi dalam islam menekankan pada larangan riba dan gharar, keadilan dalam distribusi, konsep kepemilikan dan larangan menumpuk harta sampai batas yang dapat merusak fondasi sosial dengan prinsip dalam sladistribusi.⁸⁴ Kebijakan distribusi yang digariskan Sistem Ekonomi Islam diaplikasikan dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dan menjamin terpenuhinya hak atas apa yang telah di usahakan.

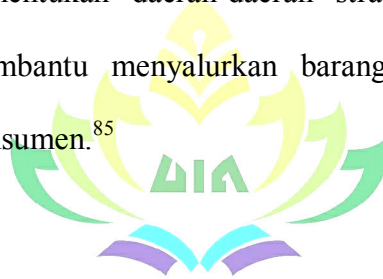
⁸²*Ibid*

⁸³*Ibid*, h.250

⁸⁴Ruslan Abdul Ghofur, Konsep distribusi dalam ekonomi Islam, Pustaka Pelajar, hlm 60

3) Lokasi yang Strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.⁸⁵



B. Konsep Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran dalam islam

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam sempurna, karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan ummatnya berniaga,

⁸⁵*Ibid*

bahkan Rasulullah SAW pada masa mudanya dikenal sebagai seorang saudagar yang jujur.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kartajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam⁸⁶. Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.⁸⁷ Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan kepada umatnya untuk berbisnis karena dapat menumbuhkan jiwa kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga dan meringankan beban orang lain.

Pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses

⁸⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 9

⁸⁷ *Ibid* h. 11

yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁸⁸

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah:

111, yaitu:



إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ
يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ وَالْفُرْقَانِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ
الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١١﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin*

diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.

Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syari'ah, sebagai pelaku ekonomi kita harus cerdas dan lebih bisa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan dan sebagai keinginan. Antara

⁸⁸ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 11

kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda maka harus dipisahkan antara kedua hal tersebut.⁸⁹

Pengertian diatas merupakan pengertian secara umum, disini perlu kiranya disampaikan pengertian pemasaran syari'ah. Dengan landasan beberapa yang ada, M. Syakir Sula mendefenisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁹⁰

Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing syariah* saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah *value* kepada para *stakeholdernya* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.⁹¹

⁸⁹Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rosulullah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2011), h. 82

⁹⁰M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa, 2007) h.12

⁹¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.21

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdernya.

Pemasaran Islami bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat, di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi.

Berikut tabel nilai-nilai bisnis dan manajemen yang dilakukan Rasulullah Saw Menurut Muhammad Syafi'i Antonio:⁹²

Tabel 1
Nilai Bisnis dan Manajemen Nabi Muhammad SAW

Nilai Kerasulan	Nilai dasar	Nilai Bisnis dan Manajemen
<i>Shiddiq</i>	Berintegritas	Jujur Tahan uji Ikhlas Terjamin Keseimbangan Emosional

⁹²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bisnis Cara Rasulullah*, (Jakarta: Republika, 2004),h.12-

<i>Amanah</i>	Terpercaya	Kepercayaan Bertanggung Jawab Transparan Tepat Waktu Tanggung Jawab
<i>Fathonah</i>	Berpengetahuan Luas	Manajemen Bervisi Manajemen dan PemimpinCerdas Sadar Produk dan jasa Belajar Berkelanjutan
<i>Tabligh</i>	Komunikatif	Supel Penjual Cerdas DeskripsiTugas atau Perkerjaan Delegasi Wewenang Kerja Tim Cepat Tanggap Koordinasi Kendali dan Supervisi

2. Konsep *Marketing Mix* dalam Islam

Pengertian *marketing mix* is the set of marketing tools that the firm uses to pursuit its marketing objectives in the target market” menurut kotler yaitu bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Oleh karena itu dalam menggagas bisnis islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*.⁹³ Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

⁹³ <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> diakses pada 20 Mei 2018

Konsep pemasaran yang dalam hal ini difokuskan pada tinjauan *marketing mix*, sebenarnya telah ada sejak lebih dari 1.400 tahun lalu. Penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep *marketing mix* seperti Neil Borden pada 1953, Rasmussen 1955, McCharthy 1960 dan Kotler 1967, sebenarnya sudah dipraktekkan Nabi Muhammad *SAW* beserta para sahabat dan *tabi'in* sejak ribuan tahun lalu. Namun memang jarang bahkan mungkin belum ada yang mendefinisikan itu sebagai konsep *marketing mix*.

Konsep *marketing mix* islami di dalamnya ternyata didapat melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan *diridhoi* oleh Allah *SWT*. Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang artinya, “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.” Dengan kata lain, konsep *marketing mix* ini akan dianalisis dan dikaji secara mendetail dengan menggunakan rujukan dari Al-Quran, Al-Hadis, *ijma'* dan *qiyas*. Dengan harapan hasilnya dapat ditemukan konsep *marketing mix* berdasarkan tuntunan ajaran Islam.

3. Prinsip-prinsip *Marketing* dalam Islam

Hermawan dan M. Syakir Sula memaparkan terdapat sembilan prinsip pemasar (*Marketing*) yang menjadi dasar etika untuk menjalankan fungsi *marketing* syariah yaitu:⁹⁴

- 1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
- 3) Berperilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- 5) Menepati janji dan tidak curang.
- 6) Jujur dan terpercaya (amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah)
- 9) Tidak melakukan sogok/suap (Riswah)

4. Strategi *Marketing Mix* dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan. Dalam Al-Qur'an QS. Al-jumu'ah: 10, yaitu :

⁹⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, h.67-94

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهُ كَثِيرٌ ۖ لَّعَلَّكُمْ تُفْحِشُونَ ۝ ١٠

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Berdasarkan ayat diatas, dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.



Semua aktivitas pemenuhan kebutuhan kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan

oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Allah. Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi.⁹⁵

Maka strategi pemasaran islam adalah puncak dari *marketing* itu sendiri, meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya.⁹⁶ Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threath*) external, sehingga

⁹⁵<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> diakses pada 20 Mei 2018

⁹⁶Hermawan dan sakir sula, *Op.Cit*, h.14-16

organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.

Nabi Muhammad SAW dalam melakukan aktifitasnya selalu mengedepankan akhlak dan moral yang baik. Ia juga telah menggunakan konsep-konsep dagang, yang apabila dikembangkan lebih dalam akan menjadi konsep dasar dari *marketing mix* yang kita kenal sekarang. Adapun konsep-konsep tersebut, sebagaimana penjelasan di bawah ini:

a. Strategi Produk

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual produk dagangannya adalah dengan cara menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual, Rasulullah SAW bersabda:

*"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka."*⁹⁷ (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka

⁹⁷HR. Muslim, No.2825

tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.⁹⁸

Selain sifat kejujuran yang ditanamkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berniaga, Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa seorang pedagang harus memiliki sifat *Tabligh*. Sifat tabligh seorang pedagang artinya mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁹⁹ Seorang *marketer* (pemasar) yang *tabligh* memiliki gagasan-gagasan baru dan mampu mengomunikasikannya secara tepat dan benar, dengan bahasa yang jelas dan tidak berbelit-belit dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami. Salah satu contoh sifat pedagang yang tidak tabligh adalah yang suka membuat sumpah berlebihan. Sumpah berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk dijauihi, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Nabi Muhammad SAW melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk meyakinkan pembeli tidak dibenarkan jika ingin mendapatkan kepercayaan dari pembeli yang justru dapat mendatangkan keuntungan berlipat dimasa

⁹⁸Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h.58-59

⁹⁹ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran syariah teori dan aplikasi versi buku online*. h. 103

mendatang. Iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan pun termasuk dalam kategori sumpah yang bohong.¹⁰⁰

b. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka.¹⁰¹ Dalam surat An-nisaa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain danm tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi Muhammad SAW menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW. *The war of price* (perang harga)

¹⁰⁰ *Ibid*, hlm 104

¹⁰¹ M.Suyanto. *Muhammad: Bussines Strateg and ethics*, versi online, h 267

tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas (*quality*), layanan (*delivery*) dan nilai tambah (*value added*).¹⁰²

Nabi Muhammad SAW yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Beliau memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Rasulullah SAW bersabda:

*"Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukarkan itu berlaianan jenis lakukan sesukamu asal tunai."*¹⁰³

Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.¹⁰⁴

c. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan

¹⁰²Thorik Gunara, *Loc. Cit.*

¹⁰³HR. Muslim, No.1587

¹⁰⁴Nurul Huda. *Loc. Cit*

keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, dan berkomunikasi.¹⁰⁵ Nabi Muhammad menyatakan bahwa membangun silaturahmi dengan relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Dari Abu Umamah, RA, Rasulullah SAW Bersabda: *“sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai sifat pedagang, maka rezekinya akan lancar. Apabila ia membeli barang tidak mencela, apabila menjual tidak memuji dengan berlebihan, apabila menjual tidak menipu dan apabila menjual atau membeli tidak bersumpah”*. Selain itu Nabi Muhammad SAW lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan.

Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebohohan pada konsumen.¹⁰⁶

¹⁰⁵ M.Suyanto, *Op.Cit*, hlm 273

¹⁰⁶ *Ibid*, h.63

d. Strategi Saluran Distribusi / Tempat

Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Dari Abdullah bin Umar, RA Rasulullah bersabda:“ *Janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar.*”

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara).¹⁰⁷

Nabi Muhammad SAW menekankan hal tersebut dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.¹⁰⁸

¹⁰⁷ *Ibid*, h.64

¹⁰⁸ *Ibid*

Tabel 2
Konsep Bauran Pemasaran
Dilihat dari Ekonomi Konvensional dan Islam

No	Dimensi <i>Marketing Mix</i>	Ekonomi Konvensional	Ekonomi Islam
a	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman Produk 2. Kualitas 3. Design 4. Ciri 5. Nama Merek 6. Kemasan 7. Ukuran 8. Pelayanan 9. Garansi 10. Imbalan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengemukakan dengan baik kekurangan dan kelebihan kualitas barang 2. Jujur dalam penjelasan produknya 3. Garansi berdasarkan kejujuran
b	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar harga 2. Diskon 3. Potongan harga Khusus 4. Priode pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak diperbolehkan pembatasan harga (perang harga) 2. Penentuan harga disesuaikan dengan nilai barang 3. Persaingan tidaklah di <i>price</i> tapi di kualitas dan layanan
c	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan 4. <i>Public relation</i> 5. Pemasaran langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak melakukan sumpah palsu 2. Tidak mengeksploitasi promosi dengan menggunakan wanita
d	Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran pemasaran 2. Cakupan pasar 3. Pengelompokan 4. Lokasi 5. Persediaan 6. Transportasi ¹⁰⁹ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Larangan untuk memotong jalur distribusi 2. Lokasi penjualan harus disesuaikan dengan kebutuhan barang ¹¹⁰

¹⁰⁹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid* . Edisi 13. (Jakarta: Erlangga).2009.h. 107

¹¹⁰ Thorik Gunara. *Op.cit.* h.89

C. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul-mal* merupakan lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan *profit*, seperti *zakat*, *infaq* dan *shadaqah*. Sedangkan *baitut tamwil* merupakan lembaga pengumpulan dana (uang) guna disalurkan dengan orientasi *profit* dan komersial. Usaha usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan prinsip syari'ah.¹¹¹

Pengertian lain tentang BMT yang dikemukakan oleh Makhalul Ilmi dalam bukunya *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* bahwa dari segi bahasa atau bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang benar BMT berarti rumah uang dan rumah pembiayaan, sehingga bila diartikan terpisah, *baitul maal* adalah rumah uang atau lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infak, dan shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-qu'an dan Sunnah Rasul-Nya.

Sedangkan *baitul tanwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali

¹¹¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia) 2008. H 103

kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan yang berorientasi profit maupun non-profit yang menghimpun dana untuk tujuan sosial dan investasi (bisnis) dari masyarakat kemudian disalurkan kembali ke masyarakat untuk konsumsi (dana sosial) dan investasi.¹¹²

2. Azas dan badan hukum *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

BMT berazaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariah islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.¹¹³

Berdasarkan pada Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah menyebutkan bahwa status badan hukum BMT adalah koperasi, tepatnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Menurut Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK), BMT berazaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan syariah Islam, keimanan dan ketaqwaan. Adapun status dan legalitas hukum, menurut

¹¹² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press). 2002. h 22

¹¹³ Ridwan, M. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). (Yogyakarta. UII Press). 2004. h. 57

PINBUK, BMT dapat memperoleh status kelembagaan sebagai berikut :

- a. Kelompok swadaya masyarakat yang berada di bawah pengawasan PINBUK berdasarkan Naskah Kerjasama PINBUK dengan PHBK – Bank Indonesia.
- b. Berdasarkan Hukum Koperasi :
 - 1) Koperasi simpan pinjam syariah (KSP Syariah)
 - 2) Koperasi Serba Usaha Syariah (KSU Syariah) atau Koperasi Unit Desa Syariah (KUD Syariah).
 - 3) Unit Usaha Otonom dari Koperasi seperti KUD, Kopontren atau lainnya.

Keberadaan BMT dengan demikian menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. BMT di dalamnya mengandung keterpaduan sisi sosial dan bisnis yang dilakukan secara kekeluargaan dan kebersamaan untuk mencapai sukses kehidupan di dunia dan di akhirat. BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sebagai sosial. Sebagai lembaga sosial, *Baitul Maal* memiliki kesamaan fungsi dan perannya dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) atau Badan Amil Zakat.

3. Prinsip Utama *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Prinsip utama merupakan sebuah aturan dasar yang keberadaannya menjadi pengendali dalam sebuah aktifitas apapun. Prinsip menjadi pengendali utama dalam kehidupan berorganisasi maupun dalam kehidupan perseorangan. Prinsip menjadi ukuran akan sebuah tujuan yang ingin di capai. Oleh karenanya, prinsip menjadi aturan awal yang harus dimiliki, jika memang keberadaan suatu aktifitas dianggap penting dan di butuhkan. Menurut Ridwan prinsip-prinsip utama BMT dalam melaksanakan usahanya sebagai berikut: ¹¹⁴

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.

¹¹⁴ Ridwan, M. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). (Yogyakarta. UII Press) 2004. .h 45

- e. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik, tidak tergantung pada dana-dana pinjaman tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, dengan bekal pengetahuan, dan keterampilan yang senantiasa ditingkatkan yang dilandasi keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat.
- g. Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

4. Karakteristik dan fungsi BMT

a. Karakteristik

Sebagai suatu lembaga, karakteristik BMT dipengaruhi oleh falsafah lembaga tersebut. Sebagaimana halnya falsafah setiap lembaga keuangan syariah, falsafah BMT adalah mencari keridhaan Allah untuk memperoleh kebajikan di dunia dan di akhirat. Selain itu operasional BMT harus sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis ekonomi syariah, antara lain¹¹⁵ :

- 1) Pelarangan riba (*prohibition of riba*)
- 2) Pencegahan gharar dalam perjanjian (*avoidence of gharar or ambiguitas in contractual agreement*)

¹¹⁵ Ahmad Mudjahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada), 2010. h. 40

- 3) Pelarangan usaha untung-untungan atau gambling (*prohibition of meisir*)
- 4) Praktik jual beli atau dagang (*application of al day, trade and commerce*)
- 5) Pelarangan perdagangan komoditas terlarang (*prohibition from conducting business involving prohibited commodities*).

Andri Soemitra mengemukakan empat karakteristik utama dan khas BMT, yaitu : karakteristik utama BMT :

- 1) Mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota.
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat kecil bawah dan kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

Karakteristik khas BMT adalah :

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
- 2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian staf harus bergerak ke lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor dan mensupervisi usaha nasabah.
- 3) BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya biasanya di madrasah, mesjid, mushala, ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT, setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.
- 4) Manajemen BMT diselenggarakan secara professional dan Islami. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah (LKMS)

BMT memiliki peran dan fungsi dalam mencapai tujuannya.¹¹⁶

b. Fungsi BMT

Menurut PKES (Perhimpunan Komunikasi Ekonomi Syariah) peran dan fungsi BMT adalah sebagai berikut.

- 1) Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat.
- 2) Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah.
- 3) Penghubung antara kaum agnia (kaya) dan kaum dhu'afa (miskin).
- 4) Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang berkah dan salam.

Fungsi *Baitul Maal Wat Tamwil* di masyarakat adalah.

- 1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih profesional, salam (selamat, damai, sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan hidup.
- 2) Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat bermanfaat secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk- produk anggota.
- 5) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.¹¹⁷

454 ¹¹⁶ Andri Soemitra, Bank dan lembaga keuangan syariah, (Jakarta: Kencana), 2009. h.

5. Sistem Operasional *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa Baitul Mal Wattamwil (BMT) adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sistem operasional BMT dalam menjalankan usahanya menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut :

a. Prinsip bagi hasil

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank islam secara keseluruhan, secara syari'ah prinsipnya berdasarkan kaidah *al-mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini bank islam akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Bank dengan penabung, akan bertindak sebagai *mudhorib* “pengelola” sedangkan penabung bertindak sebagai *shohibul maal* “penyandang dana”. Antara keduanya diadakan akad *mudharabah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.¹¹⁸

b. Sistem Jual Beli

¹¹⁷ Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES publishing). *Perbankan Syariah*. versi e-book. 2008, h. 206.

¹¹⁸ Antonio, M.S. 2001. *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*. (Jakarta Gema Insani Pres). h 6

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.

c. Sistem *non-profit*

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja¹¹⁹.

d. Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal dalam berbagai bentuk perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati.

1) *Al-Musyarokah*

Al-Musyarokah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa

¹¹⁹ Sudarsono, H. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*. (Yogyakarta:EKONISI). h. 239

keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.¹²⁰

2) *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Sedangkan keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.¹²¹

e. Produk pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

¹²⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani), h. 90

¹²¹ *Ibid*, hlm 95

6. Produk *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Secara umum dalam menjalankan fungsinya, produk BMT diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

a. Produk penghimpunan dana (*funding*)

Produk penghimpunan dana secara umum berupa simpanan atau tabungan yang didasarkan pada akad *wadi'ah* dan *mudarabah*. Pada BMT tabungan atau simpanan tersebut dibagi menjadi dua jenis simpanan yaitu simpanan *wadi'ah* dan simpanan *mudarabah*¹²². Kata *wadi'ah* berasal dari kata *wada'a* asy syai: berarti meninggalkannya¹²³, maksudnya adalah sesuatu yang di tinggalkan seseorang pada orang lain untuk dijaga dengan sebutan *qadi'ah* lantaran ia meninggalkannya pada orang yang menerima titipan. Akad *wadi'ah* ditinjau dari boleh tidaknya penerima titipan untuk memanfaatkan barang titipan tersebut dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- 1) *Wadi'ah al-Amanah*, yaitu akad *wadi'ah* yang tidak memperbolehkan pihak yang menerima titipan memanfaatkan barang yang dititipkan.
- 2) *Wadi'ah ad Dhamanah*, yaitu akad *wadi'ah* yang memperbolehkan pihak yang menerima titipan untuk memanfaatkan uang/barang yang dititipkan, dengan ketentuan

¹²² Ilmi, M. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press).h 87

¹²³ Sayyid Sabiq, 1988. *Fiqh Sunnah 13 terjemah Indonesia*, (Jawa Barat: Pustaka), h. 72

bahwa sewaktu-waktu pemilik barang membutuhkan uang/barang yang bersangkutan masih utuh.¹²⁴

Sedangkan *mudarabah* merupakan salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi (*profit and loss sharing principle*). Akad ini dilakukan sekurang-kurangnya oleh dua pihak, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal yang disebut *shohib al maal* sedangkan yang kedua memiliki keahlian dan bertanggung jawab mengelola dana atau manajemen usaha (proyek) halal tertentu, yang disebut *mudharib*. Dasar perjanjian *mudarabah* adalah kepercayaan murni, sehingga dalam kerangka pengelolaan dana oleh *mudharib*, *shohib al maal* tidak diperkenankan melakukan intervensi dalam bentuk apapun selain hak melakukan pengawasan untuk menghindari pemanfaatan dan di luar rencana yang disepakati.¹²⁵

b. Produk penyaluran dana (*lending*)

- 1) Jual beli (*murabahah*) yaitu jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati. BMT dalam produk ini, bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan nasabah.
- 2) *Musyarakah* yaitu akad kerja sama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan

¹²⁴ *Al-Fiqh 'ala mazahib al-'arabah*, Abdurrahman al-jazairi, 1417 H, h. 248

¹²⁵ *Muhammad Syafi' I Antonio, Op.Cit*, h 97

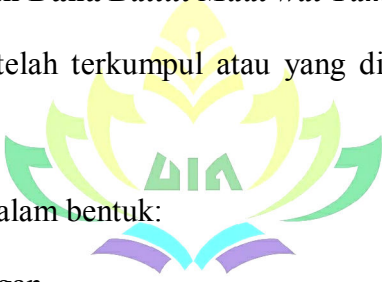
bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

3) Pinjam-meminjam (*Al-qard*) adalah pemberian atau peminjaman harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.¹²⁶

c. Produk *tabarru'*: ZISWAH (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, dan Hibah).

7. Penggunaan Dana *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Dana yang telah terkumpul atau yang didapat oleh BMT selanjutnya akan disalurkan dalam bentuk:

- 
- a. Kas tangan
 - b. Ditabungkan ke BPRS atau Bank Syariah.
 - c. Pembiayaan, yaitu memberikan modal pinjaman kepada nasabah atau *lending*.¹²⁷

D. Produk Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian pembiayaan *Murabahah*

Murabahah berasal dari kata “*Addhorbu fil ardhi*” yaitu bepergian untuk urusan dagang. Disebut juga *Qiradh* yang berasal dari kata *Al-Qardhu* yang berarti *Al Qath'u* (potongan), karena pemilik

¹²⁶ Antonio, M.S. 2001. *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*. (Jakarta Gema Insani Pres).h 57

¹²⁷ Heri Sudarsono. *Loc.cit*.h 170

memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungan.¹²⁸ *Bai' al-murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.¹²⁹ Pengertian serupa dikemukakan oleh Antonio bahwa *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati.¹³⁰

Murabahah merupakan suatu produk pembiayaan yang populer, yang memiliki margin tinggi dan risikonya mudah dikelola. Institusi keuangan menyediakan keuangan untuk diakuisisi barang dan aset lewat pedagang dan pembeli umum. Syarat pembayaran dibuat antara tiga sampai dua belas bulan, tergantung dari jenis barangnya.¹³¹ *Bai' al-murabahah* didalamnya penjual harus memberi tahu harga awal produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Misalnya, pedagang eceran membeli komputer dari grosir dengan harga Rp.10.000.000,00-, kemudian ia menambahkan keuntungan sebesar Rp.750.000.00-, dan ia menjual kepada si pembeli dengan harga Rp.10.750.000,00-. Pada umumnya, si pedagang eceran tidak akan memesan dari grosir sebelum ada pesanan dari calon pembeli dan mereka sudah menyepakati tentang lama pembiayaan, besar keuntungan yang akan diambil pedagang eceran, serta besarnya angsuran jika dibayar secara angsuran.

¹²⁸ Sayyid Sabiq, *Op.Cit*, hlm 36

¹²⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN), h. 101

¹³⁰ Antonio, *Loc.Cit*.h. 140

¹³¹ Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia), h. 219

Murabahah memberi banyak manfaat kepada lembaga keuangan syari'ah, diantaranya adalah keuntungan yang didapat dari selisih harga beli dan harga penjual dengan harga jual terhadap anggota. Selain itu sistem *murabahah* juga sangat sederhana, hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di lembaga keuangan syari'ah.

Pembiayaan *murabahah* dapat disimpulkan dari pemaparan diatas adalah pembiayaan yang diberikan kepada anggota dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi, atas transaksi ini, BMT memperoleh keuntungan (*mark up*) yang telah disepakati antara pihak BMT dan calon anggota¹³².

Sedangkan pembiayaan *murabahah* di BMT Asyyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro adalah pembiayaan dengan sistem jual beli dimana BMT memberikan fasilitas pembiayaan kepada anggotanya untuk pembelian barang baik barang modal usaha maupun barang konsumtif. BMT membeli barang yang diinginkan dan menjualnya kepada anggota dengan sejumlah margin keuntungan yang disepakati kedua belah pihak.

Produk pembiayaan *murabahah* dapat digunakan untuk :

- a. Usaha produktif yaitu keperluan investasi (pembelian peralatan usaha) dan modal kerja (pembelian bahan baku atau persediaan).
- b. Pembelian barang-barang non-produktif atau kebutuhan pribadi.


¹³²Muhammad Ridwan, Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), Yogyakarta: UII Press, 2004. h 166

Namun demikian portofolio terbesar dalam pembiayaan murabahah tetap pada usaha produktif (perdagangan, home industry, dan jasa). Harga jual kepada anggota adalah harga beli barang ditambah margin keuntungan. Besarnya margin pembiayaan murabahah ditetapkan berdasarkan keputusan direksi dengan mempertimbangkan aspek persaingan. Untuk memudahkan penerapan pembiayaan murabahah, penetapan harga jual dari BMT Asyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro kepada anggota dapat disesuaikan dengan tabel angsuran *murabahah*.

2. Dasar Hukum *Murabahah*

a. Al-Qur'an

1) Al-Baqarah : 275



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*....

2) An Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

b. Al-hadits

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ الْكَسْبُ أَفْضَلُ ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكَانَ يَبِيعُ مَبْرُورًا

“Dari Rifa’ah bin Rafi’ ra. Ia berkata, bahwasannya Rasulullah SAW pernah ditanya: Usaha apakah yang paling halal itu (ya Rasulullah) ? Maka beliau menjawab, “Yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli itu baik.”

c. Hukum Positif

Fatwa 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang MURABAHAH, akad murabahah adalah “Menjual barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli, dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan.

3. Mekanisme Pembiayaan Produk Murabahah

Mekanisme Pembiayaan Murabahah oleh Fatwa Dewan Syari’ah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah.

Pertama: Ketentuan Umum Murabahah dalam Bank Syari’ah:

- Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syari'ah Islam.
- Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua : Ketentuan Murabahah kepada Nasabah

- a. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- b. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- d. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- e. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- f. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- g. Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga. jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

Ketiga: Jaminan dalam Murabahah

- a. Jaminan dalam murabahah dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesanannya.
- b. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Keempat : Hutang dalam Murabahah

- a. Secara prinsip, penyelesaian hutang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan hutangnya kepada bank.
- b. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- c. Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan hutangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

Kelima: Penundaan Pembayaran dalam Murabahah

- a. Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian hutangnya.
- b. Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Keenam: Bangkrut dalam Murabahah

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan hutangnya, bank harus menunda tagihan hutang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

Fatwa DSN-MUI No.17/DSN-MUI/IX/2000 tentang Sanksi Atas

Nasabah Mampu Yang Menunda-nunda Pembayaran.

Pertama: Ketentuan Umum

- a. Sanksi yang disebut dalam fatwa ini adalah sanksi yang dikenakan LKS kepada nasabah yang mampu membayar, tetapi menunda-nunda pembayaran dengan disengaja.
- b. Nasabah yang tidak/belum mampu membayar disebabkan force majeure tidak boleh dikenakan sanksi.
- c. Nasabah mampu yang menunda-nunda pembayaran dan/atau tidak mempunyai kemauan dan itikad baik untuk membayar hutangnya boleh dikenakan sanksi.
- d. Sanksi didasarkan pada prinsip ta'zir, yaitu bertujuan agar nasabah lebih disiplin dalam melaksanakan kewajibannya.

- e. Sanksi dapat berupa denda sejumlah uang yang besarnya ditentukan atas dasar kesepakatan dan dibuat saat akad ditandatangani.
- f. Dana yang berasal dari denda diperuntukkan sebagai dana sosial.

Kedua : Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Ketiga : *Rukun dan Syarat Jual Beli Murabahah*

Rukun jual beli *Murabahah* adalah :

- a. Pihak yang berakad, yang dimaksud adalah si penjual (*Ba'i*) dan si pembeli (*musytari*) barang, adapun si penjual sebagai penyedia barang atau alat komoditas yang akad di jual belikan kepada si pembeli yang membutuhkan barang tersebut.
- b. Objek yang di akadkan, ada dua objek yang di akadkan yaitu barang yang diperjual belikan dan harga yang akan atau sudah di jual (Tsaman) yang menjadi nilai tukar dari barang.
- c. Sighat (ijab dan qabul), ijab merupakan perkataan dari penjual kepada pembeli dan qabul merupakan perkataan pihak pembeli kepada penjual, ijab dan qabul harus memenuhi syarat yaitu, keadaan ijab dan qabul harus berhubungan walaupun lafazd keduanya berlainan.¹³

Para ulama' fiqih menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak. Menurut para ulama' ijab qabul perlu di ungkapkan secara jelas dan transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli, akad sewa, dan akad nikah.

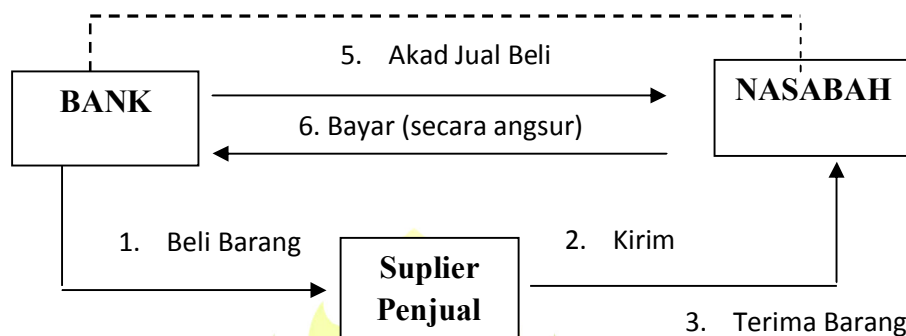
Keempat: *Syarat murabahah*

- a. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang disepakati.
- c. Kontrak harus bebas dari riba.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli apabila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Jual beli secara *al-murabahah* di atas hanya untuk barang atau produk yang telah dikuasai atau dimiliki oleh penjual pada waktu negosiasi dan

berkontrak. Bila produk tersebut tidak dimiliki penjual, sistem yang digunakan adalah murabahah kepada pemesan pembelian. Hal ini dinamakan demikian karena si penjual semata – mata mengadakan barang untuk memenuhi kebutuhan si pembeli yang memesannya.

Gambar 3 Skema Pembiayaan Murabahah
1. Negosiasi dan persyaratan



Keterangan :

1. BMT bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli BMT dari produsen ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.
2. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad. Dalam perbankan, murabahah lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan.
3. Dalam transaksi ini, bila sudah ada barang diserahkan segera kepada nasabah, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.¹³³

¹³³ Fatwa DSN-MUI No.17/DSN-MUI/IX/2000 tentang Murabahah

E. Keberlanjutan Usaha

1. Pengertian Keberlanjutan

Pembangunan berkelanjutan merupakan proses untuk meningkatkan kesempatan manusia secara individu dan komunitas untuk memenuhi aspirasinya dan seluruh potensinya dalam periode waktu yang mendukung dengan menjaga daya lenting (*resiliensi*) dari sistem ekonomi, sosial, lingkungan, dan kelembagaan serta perilaku. Dalam pembangunan berkelanjutan terjadi proses perubahan yang di dalamnya terdapat upaya sumberdaya, arah investasi, orientasi pengembangan teknologi dan perubahan kelembagaan dalam keadaan selaras serta berupaya meningkatkan potensi masa kini dan masa depan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia.¹³⁴

Menurut Handayani keberlangsungan usaha (*Business Sustainability*) merupakan suatu keadaan atau kondisi usaha, dimana didalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada didalam suatu usaha (industri), cara-cara yang dipergunakan ini bersumber dari pengalaman sendiri, orang lain, serta berlandaskan pada kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang terjadi di dalam dunia usaha (*business*) sehingga keberlangsungan

¹³⁴ Helda Ibrahim, *Analisis Keberlanjutan usaha pengrajin ekonomi kreatif kerajinan sutera di provinsi sulawesi selatan*. Jurnal teknologi industri pertanian 23 (3): 210-219 (2013) .h : 211

usaha (*Business Sustainability*) merupakan bentuk konsistensi dari kondisi usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha.¹³⁵

Teori Keberlanjutan usaha yang dikembangkan selama ini menyatakan bahwa Keberlanjutan usaha adalah kemampuan usaha dalam menjalankan sistem yang telah dibangun agar dapat beroperasi secara berkelanjutan. Sistem tersebut dalam konsep Keberlanjutan usaha syariah diukur berdasarkan pada syariah *compliance finance* yang merujuk pada pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya modal dan biaya pendanaan. Pendapatan dan biaya modal dalam usaha syariah diperoleh bukan dari transaksi *ribawi*, *tadlis*, perilaku spekulasi, perjudian dan *gharar*.¹³⁶ Keberlanjutan usaha merupakan kemampuan usaha untuk bertahan, secara terus menerus dalam menutupi biaya operasional dengan menggunakan pendapatan usaha yang dihasilkan dari aktifitas bisnis.

¹³⁵ Handayani, N, (2007). Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Keterkaitan Hubungan Modal Sosial Dengan Keberlangsungan Usaha Pengusaha Batik Di Kampung Kauman, Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta), Laporan Penelitian.

¹³⁶ Muhammad Kamal Zubair. Analisis Faktor-Faktor Keberlanjutan Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Jurnal IQTISHADIA Vol.09. No.2,2016,201-226 P-ISSN: 1979-0724,E-ISSN: 2502-3993. h 207

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keberlanjutan usaha

Seorang wirausaha atau calon pengusaha, sebelum mulai memasuki bisnisnya perlu memperlihatkan karakteristik bisnis yang tergolong sukses, berdaya saing dan *sustainable*. Keberhasilan tersebut setidaknya harus dijadikan motivasi dan contoh terhadap minat usahanya. Keberhasilan dan kesuksesan sebuah kegiatan usaha/bisnis dapat ditinjau dari sudut individu SDM nya, kelembagaannya serta jenis usahanya.

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha tersebut agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan¹³⁷. Indikator perkembangan usaha dapat dilihat dari jumlah pendapatan, laba, nilai penjualan, pelanggan, barang terjual dan perluasan usaha selama jangka waktu tertentu. Pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh seseorang dari usaha atau kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang dapat berupa barang dan jasa. Besarnya pendapatan dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan suatu usaha.¹³⁸ Apabila pendapatan usaha tersebut meningkat yang diikuti dengan meningkatnya keuntungan dan jumlah pelanggan

¹³⁷ Nurrohmah, I. 2015. Jurnal Ekonomi dan Bisnis UNY. Vol 04 ISSN 4678 *Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: Bmt Beringharjo Yogyakarta)*. hlm.24

¹³⁸ Fitriyaningsih, E. 2012. Jurnal Ekonomi dan Bisnis UNY. Vol 04 ISSN 4678 *Pengaruh Besar Modal (Modal Sendiri), Pemberian Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Tirtonirmolo Kecamatan Kasihan Bantul*. hlm 89

maka dapat dikatakan bahwa usaha tersebut mengalami perkembangan. Selain itu, bertambahnya tenaga kerja menunjukkan bahwa permintaan pelanggan terhadap barang yang dijual adalah tinggi, sehingga membutuhkan tambahan tenaga kerja untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹³⁹

Ditinjau dari sudut individunya, faktor yang mendorong keberhasilan usaha, terutama sekali dipengaruhi oleh kepribadian wirausaha itu sendiri. Secara umum, profil pribadi yang sukses adalah mereka-mereka yang memenuhi syarat-syarat utama untuk menjadi pengusaha sukses, antara lain adalah; sikap yang bergairah dalam melakukan usaha, berkeinginan keras, pengetahuan yang mendalam, tekun, memiliki keterampilan teknis untuk menjalankan bisnisnya serta percaya diri.

Pengusaha sukses yang mampu membawa bisnisnya berkelanjutan biasanya inovatif dan kreatif. Kemampuan inovatif adalah kemampuan untuk melihat, membayangkan dan membuat produk baru yang unik, proses atau pelayanan, serta mampu menangkap kesempatan pasar dan memvisualisasikan cara baru yang kreatif untuk mendapatkan keuntungan.

Beberapa karakteristik pengusaha/pelaku bisnis yang berhasil membawa aktivitas bisnisnya secara berkesinambungan, antara lain meliputi ; (1) Berkeinginan untuk mandiri; (2) Memiliki naluri yang

¹³⁹ Nurrohmah, *Ibid*

kuat dalam berusaha; (3) Motivasi keluarga; (4) Mengharapkan hasil segera tampak nyata; (5) Bereaksi cepat; (6) Berdedikasi tinggi terhadap bisnisnya; dan (7) Memasuki bisnis sebagai suatu kesempatan dan rencana.¹⁴⁰

Namun demikian, yang paling utama dalam keberhasilan para pengusaha tersebut dalam mengelola keberlangsungan bisnisnya adalah :

- a. *Kemampuan mengidentifikasi pasar produk barang/jasa dengan tepat.* Syarat beroperasinya suatu usaha adalah adanya permintaan akan produk bisnis. Satu-satunya aset terbesar yang dimiliki wirausaha yaitu kemampuan mendeteksi adanya pasar untuk barang dan jasa sebelum mereka memulai usaha dan kemudian mengisi pasar tersebut serta mempertahankannya secara berkesinambungan.
 - b. *Kemampuan memperoleh dan memanfaatkan informasi secara cepat.* Pengusaha atau pemilik bisnis harus selalu mengetahui informasi tentang posisi keuangan dan pasar dari bisnis yang dikelolanya. Mereka juga harus mampu menganalisis dan mengevaluasi informasi serta mengembangkannya sebagai suatu rencana untuk mengatur atau mengembangkan posisi perusahaan.
- Terbatasnya kemampuan dalam membaca informasi akan berakibat

¹⁴⁰ LPSM-IPB, *Bussiness criteria sustainability*, makalah disampaikan pada: *Retooling Program for UN/Under Employee Graduate Technological and Profesional Skills Development Sector Project (TSDP)*, Bogor (2004)

fatal, karena sangat erat kaitannya dengan posisi perusahaan dalam lingkungan yang akan menjamin kesinambungan operasionalnya.

c. *Kemampuan memperoleh dan memanfaatkan SDM dengan tepat.*

Penggunaan sumber daya manusia (SDM) yang efektif sangat penting, baik bagi perusahaan skala besar maupun skala kecil. Para karyawan dapat menjadi sumber informasi dan pengembangan ide baru yang akan mendukung peningkatan produktivitas dan kesinambungan perusahaan.

d. *Kemampuan mendapatkan dan menggunakan modal.*

Secara umum yang menjadi kendala ketika memulai usaha, terutama untuk usaha kecil, adalah kekurangan atau kesulitan mencari sumber investasi untuk modal. Oleh karena, kemampuan memperoleh modal menunjukkan suatu kondisi *feasible* bagi perusahaan tersebut dalam mendapatkan modal.

e. *Tanggap dan antisipatif terhadap kebijakan pemerintah.*

Pada awalnya, aktivitas sebuah bisnis mungkin tidak akan terlalu banyak berhubungan secara langsung dengan pihak pemerintah atau bahkan mungkin tidak sama sekali untuk usaha kecil. Tetapi lambat laun dan dengan pasti peraturan pemerintah itu akan berlaku juga, terutama berkaitan dengan masalah keamanan kerja, gaji pegawai, perlindungan lingkungan, hukum, pajak, yang tentunya akan mempengaruhi biaya operasional perusahaan tersebut.

Beberapa kemungkinan yang dapat diantisipasi oleh para pebisnis diantaranya adalah :

- 1) Mempelajari sebanyak mungkin tentang peraturan, terutama apabila peraturan tersebut dapat membantu aktivitas bisnis di kemudian hari.
 - 2) Tantangan yang dihadapi jangan dilawan sendirian, tetapi menggunakan pula organisasi atau asosiasi bisnis yang ada.
 - 3) Melibatkan diri ke dalam sistem politik yang legal.
 - 4) Mencari lingkungan kerja yang legal, jika terpaksa dengan pindah lokasi kerja.
 - 5) Belajar untuk dapat hidup dengan hukum dan peraturan.
- f. *Pemilik usaha dan karyawan/pekerja memiliki keterampilan yang dapat dimanfaatkan dalam menjalankan usaha Untuk memperoleh kesuksesan dalam bisnis, tidak cukup hanya bermodalkan ambisi, tujuan dan dorongan (motivasi), dan jiwa bersaing saja, tetapi masih dibutuhkan adanya kemampuan teknik, manajerial dan pengalaman untuk menciptakan aktivitas yang sesuai bagi perjalanan bisnis.*¹⁴¹

Pengusaha/pengelola bisnis yang mempunyai jiwa wirausaha merupakan pengusaha yang peka terhadap sinyal-sinyal perubahan yang terjadi disekelilingnya, meskipun sinyal tersebut

¹⁴¹ *Ibid*

lemah. Mereka akan segera melakukan antisipasi untuk menghadapi perubahan tersebut.

Berdasarkan studi literatur dan diskusi dengan pakar (*indepth interview*) dapat ditentukan variabel atau indikator berkelanjutan yang meliputi dimensi lingkungan, ekonomi, sosial dan kelembagaan serta perilaku yang masing-masing memiliki peringkat nilai sebagai dasar Kerangka Penilaian Keberlanjutan Usaha.¹⁴²

F. Usaha Mikro, Kecil & Menengah

1. Pengertian UMKM

UMKM dalam perekonomian Indonesia, merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dari kelompok usaha kecil maupun menengah. UMKM sangat erat kaitannya dengan berdagang, berusaha atau berdagang suatu anjuran kepada umat islam. Islam memang tidak memberikan penjelasan secara eksplisit terkait konsep tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*) ini, namun di antara keduanya mempunyai kaitan yang cukup erat; memiliki ruh atau jiwa yang sangat dekat, meskipun bahasa teknis yang digunakan berbeda.

¹⁴² Helda Ibrahim, *Analisis Keberlanjutan usaha pengrajin ekonomi kreatif kerajinan sutera di provinsi sulawesi selatan*. Jurnal teknologi industri pertanian 23 (3): 210-219 (2013) .h : 212

Nabi Muhammad SAW dalam sejarahnya, istrinya dan sebagian besar sahabatnya adalah para pedagang dan *entrepreneurs* mancanegara yang pawai. Beliau adalah praktisi ekonomi dan sosok tauladan bagi umat. Oleh karena itu, sebenarnya tidaklah asing jika dikatakan bahwa mental *entrepreneurship inherent* dengan jiwa umat Islam itu sendiri. Bukanlah Islam adalah agama kaum pedagang, disebarkan ke seluruh dunia setidaknya sampai abad ke -13 M, oleh para pedagang muslim.¹⁴³

Islam menggunakan istilah kerja keras, kemandirian (*biyadihi*), dan tidak cengeng. Setidaknya terdapat beberapa ayat Al-Qur'an maupun Hadits yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini. Hal ini dikarenakan, pelaku UMKM dapat digerakan atau dijalankan mulai dari kelas bawah hingga kelas atas. Islam sangat menjunjung tinggi nilai setiap usaha mandiri (wirausaha) maupun bekerja pada orang lain agar manusia dapat hidup sejahtera, kata kuncinya adalah keberkahan. Sebagaimana Rasulullah menjelaskan¹⁴⁴:

"Sungguh, Nabi Allah Daud as. tidak memakan makanan kecuali hasil usahanya (bekerja) sendiri." (HR. Bukhari)

¹⁴³ Sirah Ibnu Hisyam, 187 – 188, dinukil dari Ar Rahiqul Makhtum, 1/51

¹⁴⁴ Kitab kumpulan Hadits Shahih Bukhari Muslim, (Jakarta: Hikam Pustaka) , no 1928 tentang usaha dan kerja keras

Penjabaran diatas merupakan pandangan Islam tentang UMKM, sedangkan UMKM dalam pandangan konvensional adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.¹⁴⁵ Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM pada bab I pasal I, sebagai berikut ini;

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha mikro produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.¹⁴⁶

Menurut UU Nomor 9 tahun 1995 tentang usaha kecil, mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang memiliki aset diluar tanah dan bangunan sama atau lebih kecil dari Rp 200.000.000 dengan omset tahunan hingga Rp 1 miliar. Sedangkan pengertian usaha menengah merupakan badan usaha resmi yang memiliki omset antara Rp 200 juta sampai dengan Rp 10 miliar.

¹⁴⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, (Jakarta: LP3ES).2012. h 11

¹⁴⁶ *Ibid*, h 14

Selanjutnya pengertian UKM menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UKM adalah sebuah usaha rakyat yang dapat dilihat dari banyaknya tenaga kerja. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja antara 5-19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang.¹⁴⁷

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, dapat di tarik garisbesarnya bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan jumlah asset dan penghasilan sesuai dengan kriteria masing-masing jenis usaha yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa definisi UMKM pada intinya sama, namun ada sedikit perbedaan penggolongan jumlah nominal asset yang dimiliki oleh suatu usaha dan bisnis khususnya antara usaha mikro, kecil dan menengah.

2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM tidak saja berbeda dengan usaha besar, tetapi di dalam kelompok UMKM itu sendiri terdapat perbedaan karakteristik antara usaha mikro dengan usaha kecil dan usaha menengah dalam sejumlah aspek yang mudah dilihat sehari-hari di Negara yang sedang berkembang, termasuk Indonesia. Aspek-

¹⁴⁷ Fadhilah Ramadhani, Yaenal Arifin, "Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015", *Economics Development Analysis Journal*. Edaj 2 (2) (2013), h.136.

aspek itu termasuk orientasi pasar, profil dari pemilik usaha, sifat dari kesempatan kerja di dalam perusahaan, sistem organisasi dan manajemen yang diterapkan di dalam usaha, derajat mekanisme di dalam proses produksi, sumber-sumber dari bahan baku dan modal, lokasi tempat usaha, hubungan-hubungan eksternal, dan derajat keterlibatan wanita sebagai pengusaha.¹⁴⁸

Berdasarkan surat edaran Bank Indonesia No. 26/I/UKK tanggal 29 Mei 1993 perihal kredit usaha kecil (KUK) adalah usaha yang memiliki asset Rp 600 Juta tidak termasuk tanah atau rumah yang ditempati. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, pengusaha kecil dan menengah adalah kelompok industry modern, industri tradisional dan industri keralajinan, yang mempunyai investasi, modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp 70 Juta ke bawah dengan resiko investasi modal/tenaga kerja Rp 625.000 ke bawah dan usahanya dimiliki warga Negara Indonesia.¹⁴⁹

Berdasarkan pasal 6, UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menjelaskan bahwa kriteria/karakteristik UMKM adalah sebagai berikut:

1. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau

¹⁴⁸ *Ibid.h 5*

¹⁴⁹ [http://wibialwisuryakuncoro.students.uui.ac.id/2017/08/10/pengertian-umkmumkm-indonesia/diakses pada 2 September 2017](http://wibialwisuryakuncoro.students.uui.ac.id/2017/08/10/pengertian-umkmumkm-indonesia/diakses%20pada%202%20September%202017)

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus rupiah).
- 3. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).¹⁵⁰



¹⁵⁰ Undang-undang N o 20 tentang UMKM

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar Kota Metro

Pada dasarnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah yaitu lebih mengutamakan hubungan yang erat antara pihak BMT dengan para calon nasabah. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian anggota dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan anggota untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Dalam pemasaran seorang marketing BMT, menjalankan fungsi sebagai penggal dana masyarakat (*funding*) dan menjual dana lewat pembiayaan (*financing*) yang kesemuanya senantiasa didasarkan pada konsep syariah. Dalam suatu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, tetapi berhubungan dengan erat, yaitu :

- a. Pasar target/sasaran, merupakan suatu kelompok konsumen yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan pasar bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Berdirinya BMT di kota Metro tidak terlepas dari peranan anggota BMT yang selalu percaya terhadap dana yang dihimpun dalam BMT karena prinsip nya sendiri adalah asas kekeluargaan, dari anggota untuk anggota. Mengingat kemunculan BMT di Indonesia diprakarsai oleh PINBUK dan Yayasan Dompot Dhuafa yang melakukan pembinaan, monitoring, evaluasi hingga perlindungan dalam legal status BMT sangat penting dalam berdirinya BMT.

BMT di kota Metro mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan melayani para anggota yang terdiri dari pedagang kecil dan mikro. Perkembangan BMT ini tidak terlepas dari adanya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan ini, khususnya kalangan pedagang dan pengusaha UMKM. Kerjasama melalui dinas perindustrian, perdagangan, kperasi dan pertanian (Disperindagkop) kota Metro mampu mengkoordinasikan dan memperkuat basis ekonomi skala kecil dan

menengah dengan beragam langkah produktif pada sektor UMKM di kota Metro.

Keberadaan BMT dengan demikian, diantara pengusaha mikro juga telah dapat membebaskan sebagian besar pengusaha mikro dari jeratan rentenir. Perkembangan BMT yang semakin maju selain karena kepercayaan anggota adalah karena strategi yang diterapkan oleh BMT dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya ditengah-tengah megahnya lembaga keuangan lain yang menyebabkan masyarakat tetap percaya terhadap kinerja BMT.

Strategi merupakan implementasi misi perusahaan yang berbasis pada visi perusahaan yang mengikat kekuatan eksternal dan internal perusahaan dalam mencapai arah tujuan dan sasaran utama. Strategi didapatkan oleh perusahaan dengan mengumpulkan, menganalisis, mengorganisasikan informasi tentang tren, model kompetisi, peluang bisnis dan mengidentifikasi ancaman dalam persaingan industri.

Adapun Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan dalam pengembangan produk perbankan syariah, dengan tetap terikat oleh prinsip dan nilai-nilai syariah di antaranya adalah: *pertama*, rekonsepsi tentang pemahaman akad-akad pada bank syariah; *kedua*, optimalisasi peran Dewan Pengawas Syariah (DPS); *ketiga*, pemberdayaan potensi sosial ekonomi masyarakat.¹⁵¹

Strategi pengembangan pemasaran produk *Murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar Kota Metro tentunya berbeda. Namun pada

¹⁵¹ Ruslan Abdul Ghofur, *Konstruksi Akad Dalam Pengembangan Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jurnal AL-'ADALAH Vol. XII, No. 3, Juni 2015

hakikatnya kedua BMT ini menggunakan prinsip pengembangan pemasaran dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4 P (*Product, Price, Place, Dan Promotion*)¹⁵² yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi dan kelangsungan lembaga keuangan mikro dalam persaingan yang semakin ketat era global saat ini.

1. Strategi pengembangan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Assyafi'iyah

Pengembangan pemasaran produk *murabahah* pada BMT Assyafi'iyah menggunakan strategi bauran pemasaran (*Mix Marketing*). Strategi ini merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para calon anggota. Variabel tersebut adalah produk, harga/margin, tempat/distribusi, dan promosi.

a. Produk

Strategi bauran pemasaran dalam hal ini khususnya membahas masalah produk. Produk yang ditawarkan BMT Assyafi'iyah sangat memperhatikan dalam segi kebutuhan anggota, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (anggota).¹⁵³ Dalam hal produk *Murabahah*, BMT Assyafi'iyah terus mengembangkan dalam segi pembiayaan maupun segi pembayaran.

¹⁵² Sofyan Assauri, “*Manajemen pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*”, (Jakarta: PT: Raja Grafindo persada, 1999), cet ke-6, h. 180

¹⁵³ Wawancara dengan Bapak Fakhruddin kepala bagian pemasaran BMT Assyafi'iyah kota Metro.

Produk Murabahah dalam BMT Assyafi'iyah sendiri memiliki 2 macam kegunaan yaitu, konsumtif dan produktif. Berdasarkan wawancara dari kepala bagian pemasaran BMT Assyafi'iyah calon anggota maupun anggota yang mengajukan pembiayaan menginginkan proses yang cepat.

Menurut tanggapan anggota melalui kuesioner yang dilakukan penulis dari 10 anggota yang menggunakan produk BMT Assyafi'iyah mengungkapkan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju sebagaimana tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Kuesioner Pada Indikator Produk BMT Assyafi'iyah

No	Daftar Pertanyaan	Persentase Jawaban %				
		SS	S	R	TS	STS
1	BMT memberikan penawaran produk yang lebih inovatif dibandingkan BMT lainnya	20%	80%	-	-	-
2	Produk yang di tawarkan BMT sesuai dengan kebutuhan anda	-	100 %	-	-	-
3	Produk yang ditawarkan pihak BMT menarik perhatian anda untuk menjadi anggota BMT	20%	70%	10%	-	-
4	Pihak BMT memberikan kemudahan untuk anda mendapatkan produk pembiayaan yang anda inginkan	10%	60%	30%	-	-

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas anggota menganggap produk Murabahah yang ditawarkan oleh BMT Assyafi'iyah sudah dapat memenuhi kebutuhan pembiayaan anggota.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Hasil kuesioner 30 anggota BMT

b. Harga (*Price*)

Penulis mengamati bahwa strategi harga yang dilakukan KSPPS BMT Assyafi'iyah adalah dengan memberikan kemudahan bagi anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah* dimana pihak KSPPS BMT Assyafi'iyah sebagai penyedia barang dan calon anggota sebagai pemesan barang.

Harga jual KSPPS BMT Assyafi'iyah adalah harga beli+keuntungan yang telah disepakati bersama. Sehingga calon anggota mengetahui besarnya keuntungan yang diambil oleh KSPPS BMT Assyafi'iyah. Dalam menentukan *margin*/keuntungan dan jangka waktu pembayaran calon anggota berhak untuk nego, namun batas minimal *margin* adalah sebesar 2,3 %. Proses pengajuan pembiayaan pun cepat karena tidak berbelit-belit yaitu hanya 1 sampai 2 hari saja. Belum lagi cara pengangsuran yang diberikan juga membuat anggota nyaman dan tidak perlu susah-susah yaitu dengan adanya angsuran tiap hari bagi pedagang kaki lima yang berjualan di pusat perbelanjaan kota Metro yang akan ditarik oleh petugas yang sedang bertugas, dan biasanya dilakukan bagian pemasaran, dengan kenyamanan tersebut dijamin tidak akan mengganggu aktifitas calon anggota.

Apabila calon anggota tidak bisa datang untuk ke kantor KSPPS BMT Assyafi'iyah calon anggota bisa menghubungi petugas kantor maka petugas kantor yang bertugas akan

mendatangi calon anggota tersebut (jemput bola). Pak Fakhruddin mengharapkan dengan adanya kemudan tersebut diharapkan anggota KSPPS BMT Assyafi'iyah tidak akan kecewa dan menyesal telah bekerja sama dan menjadi calon anggota KSPPS BMT Assyafi'iyah, dan harga yang harus dikeluarkan setara dengan apa yang calon anggota dapatkan.¹⁵⁵ Hal tersebut pun di setuju oleh para anggota yang berdasarkan hasil kuesioner sebagai berikut:

Tabel 7

Hasil Kuesioner Pada Indikator Harga BMT Assyafi'iyah

No	Daftar Pertanyaan	Persentase Jawaban %				
		SS	S	R	TS	STS
1	BMT memberikan harga (margin) yang sesuai dengan keinginan anda	30%	70%	-	-	-
2	Harga/ margin yang ditetapkan oleh pihak BMT lebih rendah dibandingkan pihak lain.	-	40%	60 %	-	-
3	BMT memudahkan anda untuk mendapatkan pembiayaan.	-	80%	20%	-	-

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas anggota menganggap harga/ margin produk *Murabahah* yang ditawarkan oleh BMT Assyafi'iyah sudah sesuai dengan keinginan anggota. Namun masih ada yang menjawab ragu-ragu dalam pertanyaan harga/margin yang diberikan oleh pihak BMT lebih rendah dibandingkan pihak lain sebesar 60%. Karena jika dilihat dengan

¹⁵⁵ Hasil wawancara dengan kepala bagian pemasaran KSPPS BMT Assyafi'iyah

kompetitor nya, memang ada pihak lain yang memberikan margin lebih rendah dibandingkan BMT Assyafi'iyah.

c. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Letak KSPPS BMT Assyafi'iyah yang berada di dekat pusat kota Metro dan mudah dicari memudahkan calon anggota untuk dapat menjangkau KSPPS BMT Assyafi'iyah. Pernyataan tersebut sesuai dengan persentase banyaknya anggota yang setuju mengenai tempat / lokasi BMT Assyafi'iyah yang strategi dan mudah dijangkau.

Tabel 8
Hasil Kuesioner Pada Indikator Tempat BMT Assyafi'iyah

No	Daftar Pertanyaan	Persentase Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Anda puas terhadap pelayanan serta fasilitas sarana BMT	-	100%	-	-	-
2	Lokasi BMT mudah dijangkau	-	90%	10%	-	-
3	Lokasi BMT dengan dengan pusat kota	10%	50%	40%	-	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar anggota setuju untuk pertanyaan lokasi BMT yang mudah dijangkau. Adapun jawaban ragu-ragu di pertanyaan lokasi BMT dekat dengan pusat kota, dikarenakan masih banyaknya BMT lain yang lokasinya lebih dekat dengan pusat kota. Dilihat dari survei lapangan, lokasi BMT Assyafi'iyah kota Metro ini terletak di daerah Tejoagung yang merupakan daerah yang cukup jauh dari

pusat kota. Namun jika anggota ingin ke lokasi BMT jalan yang dilewati merupakan jalan besar dan jalur ramai sehingga mudah dijangkau oleh anggota.

Sedangkan saluran distribusi yang digunakan KSPPS BMT Assyafi'iyah dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ini adalah dengan mendatangi langsung para pedagang yang ada di pasar-pasar tradisional, warung-warung atau toko-toko kecil yang berada di kota Metro. Fakhrudin juga menjelaskan tentang bagaimana cara memperkenalkan pembiayaan *murabahah* ini kepada calon anggota, yaitu dengan cara awalnya pengelola yang bertugas menangani bagian pemasaran mendatangi dan menjelaskan kepada calon anggota dengan semenarik mungkin tentang pembiayaan *murabahah* yang ada di KSPPS BMT Assyafi'iyah, mulai dari syarat-syarat menjadi anggota dan melakukan pembiayaan serta keuntungan menjadi calon anggota, penjelasan dari aspek syariah dan melakukan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Assyafi'iyah.

Dari aspek syariah tempat atau saluran distribusi tidak menyalahi aturan-aturan syariah, karena KSPPS BMT Assyafi'iyah mendatangi tempat yang pantas dan tidak di larang oleh agama dan KSPPS BMT Assyafi'iyah juga selalu mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan KSPPS BMT Assyafi'iyah menggunakan dua cara, yang pertama dengan cara langsung, yaitu melibatkan dua orang atau lebih dari bagian pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung atau tatap muka dengan calon anggota. cara yang ke dua menjelaskan dengan cara tidak langsung yaitu mencangkup media, suasana, atau acara-acara khusus seperti memasang spanduk, menjadi sponsor pada acara-acara tertentu yang tidak bertentangan dengan agama, menyebarkan brosur atau selebaran tentang profil dan produk-produk yang dimiliki KSPPS BMT Assyafi'iyah.¹⁵⁶

Hasil Kuesioner Pada Indikator Promosi BMT Assyafi'iyah

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Anda mengetahui produk pembiayaan di BMT dari media cetak / online	-	70%	30%	-	-
2	Anda mengetahui produk pembiayaan di BMT dari anggota/ orang yang telah mendapatkan pembiayaan di BMT	70%	30%	-	-	-
3	Pihak BMT memberikan Promosi yang menarik	-	-	100%	-	-
4	Proses pengajuan hingga pemberian pembiayaan berjalan dengan cepat	50%	50%	-	-	-

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas anggota sangat setuju dengan pernyataan informasi yang

¹⁵⁶ Hasil Wawancara dan Dokumentasi

didapatkan tentang *Murabahah* di BMT Assyafi'iyah ini melalui orang lain/ secara tidak langsung (menurut bagian pemasaran), bukan dari promosi yang dilakukan dengan penyebaran brosur atau media lainnya. Hal ini disebabkan oleh adanya ketertarikan calon anggota yang berminat mendapatkan pembiayaan *Murabahah* di BMT Assyafi'iyah dari cerita atau keberhasilan anggota yang sudah mendapatkan pembiayaan tersebut. Promosi yang terbaik adalah dari cerita keberhasilan anggota yang langsung menularkan / menyampaikan kesuksesannya kepada calon anggota. Selain lebih efektif, promosi jenis ini juga memiliki nilai efisiensi tinggi, karena mengurangi anggaran promosi (pemasaran) dan juga efisiensi waktu para karyawan yang bergerak di bidang pemasaran.

Promosi yang dilakukan KSPPS BMT Assyafi'iyah sudah berlandaskan prinsip syariah karena selalu mengedepankan nilai kejujuran dengan cara menggambarkan secara riil produk pembiayaan *murabahah* dan tidak memberikan imajinasi yang terlalu tinggi terhadap calon anggota karena apabila memberikan iming-iming yang tinggi itu bersifat berbohong dan itu dilarang oleh agama.¹⁵⁷

Fakta menunjukkan bahwa anggota maupun calon anggota dalam mengajukan pembiayaan baik itu untuk modal usaha ataupun untuk kebutuhan sehari-hari, mereka lebih memilih

¹⁵⁷ Hasil Wawancara dan Dokumentasi

menggunakan produk *murabahah*, alasannya adalah karena produk *murabahah* ini merupakan satu-satunya produk yang mudah dipahami dan lebih diminati dibandingkan produk pembiayaan lainnya.

Pola pembiayaan murabahah sesuai dengan karakteristik dan perilaku UMKM, dilandasi oleh hal-hal berikut:

1. Sederhana dan mudah dimengerti

Pembiayaan dengan pola murabahah sederhana, karena jumlah yang harus dibayar oleh anggota baik secara tunai maupun angsuran, sebesar harga beli BMT ditambah margin (keuntungan) yang telah disepakati dalam akad pembiayaan. Pola murabahah identik dengan jual beli, sehingga mudah dimengerti oleh pelaku usaha dibandingkan pola bagi hasil.

2. Tidak tergantung pada cash flow dan laba/rugi UMKM

Pembayaran yang dilakukan oleh UMKM pada pola murabahah menggunakan pola pembayaran tetap selama jangka waktu akad dan tidak tergantung kepada cash flow dan laba/rugi.

3. Tidak berpengaruh kondisi ekonomi secara umum

Kemampuan UMKM untuk tetap tumbuh dalam kondisi ekonomi tidak kondusif membuat pola murabahah sesuai untuk diterapkan, karena usaha dapat tetap berjalan dan di sisi lain angsuran tetap dapat dibayarkan oleh anggota.

4. Tidak memerlukan agunan tambahan.¹⁵⁸

Pembiayaan dengan pola *Murabahah* menggunakan agunan berupa barang yang dibiayai oleh BMT, sehingga tidak memerlukan agunan tambahan yang memberatkan pelaku usaha.

Strategi pengembangan yang dilakukan KSPPS BMT Assyafi'iyah untuk memasarkan pembiayaan *murabahah* dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa KSPPS BMT Assyafi'iyah telah mampu memenuhi 4 aspek bauran pemasaran diatas. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pengembangan produk *murabahah* KSPPS BMT Assyafi'iyah dapat dikatakan berhasil. Adapun yang harus dilakukan oleh pihak BMT dalam mengembangkan produk yang tetap mengedepankan nilai keislaman dapat merujuk pada langkah-langkah berikut ini: 1. Rekonsepsi tentang pemahaman akad-akad pada BMT. 2. Optimalisasi peran Dewan pengawas syari'ah (DPS). 3. Pemberdayaan potensi sosial ekonomi masyarakat. Jika ketiga langkah tersebut dilakukan maka BMT diyakini akan mampu memenuhi tuntutan masyarakat dalam mewujudkan kesejahteraan sosial.

¹⁵⁸ Setyo Susilo, Musa Hubeis dan Budi Purwanto Pengaruh karakteristik dan perilaku UMKM, serta sistem pembiayaan terhadap penyaluran pembiayaan Bni Syariah, Jurnal IPB Vol 7 no 1, Manajemen IKM, Februari 2012 (1-9) ISSN 2085-8418

2. Strategi pengembangan pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* pada BMT Fajar

Pengembangan pemasaran produk *murabahah* pada BMT Fajar sama dengan BMT Assyafi'iyah pada umumnya, yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*Mix Marketing*). Strategi kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para calon anggota. Variabel tersebut adalah produk, harga/margin, tempat/distribusi, dan promosi.

1. Produk (*Product*)

Strategi bauran pemasaran dalam hal ini khususnya membahas masalah produk. Produk yang ditawarkan BMT fajar sangat memperhatikan dalam segi kebutuhan anggota, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (anggota).¹⁵⁹ Dalam hal produk *Murabahah*, BMT Assyafi'iyah terus mengembangkan dalam segi pembiayaan maupun segi pembayaran.

Produk *Murabahah* dalam BMT Fajar sendiri memiliki 2 macam kegunaan yaitu, konsumtif dan produktif. Hal pertama yang ditanyakan oleh pihak BMT dalam pengajuan pembiayaan adalah apa yang mendasari pengajuan pembiayaan tersebut, dan dipergunakan untuk apa hasil pembiayaan nya. BMT Fajar sangat memperhatikan prinsip kesyari'ahan dalam melakukan pembiayaan.

¹⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Fakhruddin kepala bagian pemasaran BMT Assyafi'iyah kota Metro.

Menurut tanggapan anggota melalui kuesioner yang dilakukan penulis dari 10 anggota yang menggunakan produk BMT Fajar mengungkapkan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju sebagaimana tabel dibawah ini :

Tabel 10

Hasil Kuesioner Pada Indikator Produk BMT Fajar

No	Daftar Pertanyaan	Persentase Jawaban %				
		SS	S	R	TS	STS
1	BMT memberikan penawaran produk yang lebih inovatif dibandingkan BMT lainnya	70%	30%	-	-	-
2	Produk yang di tawarkan BMT sesuai dengan kebutuhan anda	60%	40%	-	-	-
3	Produk yang ditawarkan pihak BMT menarik perhatian anda untuk menjadi anggota BMT	50%	50%	-	-	-
4	Pihak BMT memberikan kemudahan untuk anda mendapatkan produk pembiayaan yang anda inginkan	50%	50%	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, seluruh anggota menganggap produk *Murabahah* yang ditawarkan oleh BMT Fajar sudah dapat memenuhi kebutuhan pembiayaan anggota. Berdasarkan wawancara dari kepala bagian pemasaran BMT Fajar bapak Ahmad Shadiq produk *murabahah* lebih banyak digunakan 80% dari produk pembiayaan. Adapun perbandingan penggunaan konsumtif dengan produktif adalah sebesar 80:20. Keinginan anggota mendapatkan secara praktis dan tidak perlu memikirkan pembagain nisbah jika menggunakan produk *mudharabah* adalah

salah satu alasan mengapa banyaknya anggota lebih memilih produk *murabahah* dalam pengajuan pembiayaan usahanya dibandingkan produk pembiayaan *Mudharabah*.¹⁶⁰

2. Harga (*Price*)

Penulis mengamati bahwa strategi harga yang dilakukan BMT Fajar adalah dengan memberikan kemudahan bagi anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah* dimana pihak BMT Fajar sebagai penyedia barang dan calon anggota sebagai pemesan barang. Jadi, menurut yang disampaikan oleh Pak Ahmad pada akad *Murabahah* BMT Fajar pada awalnya membeli barang yang dipesan oleh calon anggota lalu menjualnya kepada calon anggota dengan harga dan cara pembayaran yang telah disepakati. BMT Fajar sendiri memberikan kemudahan pembayaran, yaitu dengan cara angsuran atau dengan cara tempo. Hal ini disebabkan karena anggota yang menggunakan produk *Murabahah* tidak semua memiliki usaha yang mendapatkan penghasilan per bulannya, misalnya para petani jagung yang hanya mendapatkan pendapatan pada saat panen saja.¹⁶¹

Apabila calon anggota yang ingin mendapatkan pembiayaan tidak dapat datang ke kantor BMT Fajar calon anggota bisa menghubungi petugas kantor maka petugas kantor yang bertugas akan mendatangi calon anggota tersebut (jemput bola).

¹⁶⁰ Hasil Wawancara dengan kepala bagian pemasaran BMT Fajar Bapak Ahmad Shadiq

¹⁶¹ *Ibid*

Pak Ahmad mengharapkan dengan adanya kemudan tersebut diharapkan anggota BMT Fajar tidak akan kecewa dan menyesal telah bekerja sama dan menjadi anggota BMT Fajar.¹⁶² Hal tersebut pun di setuju oleh para anggota yang berdasarkan hasil kuesioner sebagai berikut:

Tabel 11

Hasil Kuesioner Pada Indikator Harga BMT Fajar

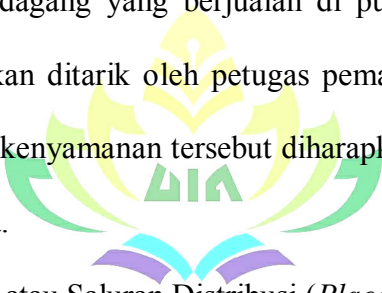
No	Daftar Pertanyaan	Persentase Jawaban %				
		SS	S	R	TS	STS
1	BMT memberikan harga (margin) yang sesuai dengan keinginan anda	30%	70%	-	-	-
2	Harga/ margin yang ditetapkan oleh pihak BMT lebih rendah dibandingkan pihak lain.	30%	70%	-	-	-
3	BMT memudahkan anda untuk mendapatkan pembiayaan.	30%	70%	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas anggota menganggap harga/ margin produk *Murabahah* yang ditawarkan oleh BMT Fajar sudah sesuai dengan keinginan anggota dan anggota menganggap margin yang ditetapkan oleh pihak BMT lebih rendah dibandingkan pihak lain. Karena jika dilihat dengan kompetitor nya, memang ada pihak lain yang memberikan margin lebih tinggi dibandingkan BMT Fajar.

Harga jual BMT Fajar adalah harga beli+keuntungan yang telah disepakati bersama pada awal akad. Sehingga calon anggota mengetahui besarnya keuntungan yang diambil oleh BMT Fajar.

¹⁶² *Ibid*

Dalam menentukan laba atau keuntungan dan jangka waktu pembayaran calon anggota berhak untuk nego, namun batas minimal margin adalah sebesar 1,6 %. Nilai margin di BMT Fajar ini merupakan nilai terendah di bandingkan dengan BMT lainnya di kota Metro. Proses pengajuan pembiayaan pun cepat karena tidak berbelit-belit yaitu hanya 1 sampai 2 hari saja. Belum lagi cara pengangsuran yang diberikan juga membuat anggota nyaman dan tidak perlu repot dengan adanya angsuran tiap hari/ per bulan bagi pedagang yang berjualan di pusat perbelanjaan kota Metro yang akan ditarik oleh petugas pemasaran yang sedang bertugas, dengan kenyamanan tersebut diharapkan tidak mengganggu aktifitas anggota.



3. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Letak BMT Fajar yang berada di pusat kota Metro dan mudah dicari memudahkan calon anggota untuk dapat menjangkau KSPPS BMT Assyafi'iyah. Pernyataan tersebut sesuai dengan persentase banyaknya anggota yang setuju mengenai tempat / lokasi BMT Assyafi'iyah yang strategi dan mudah dijangkau.

Tabel 12

Hasil Kuesioner Pada Indikator Tempat BMT Fajar

No	Daftar Pertanyaan	Persentase Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Anda puas terhadap pelayanan serta fasilitas sarana BMT	70%	30%	-	-	-

2	Lokasi BMT mudah di jangkau	50%	50%	-	-	-
3	Lokasi BMT dengan dengan pusat kota	50%	50%	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar anggota setuju untuk pertanyaan lokasi BMT yang mudah dijangkau. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan BMT Fajar dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ini adalah dengan memberikan selebaran yang berisikan tentang produk-produk BMT Fajar serta mendatangi langsung para pedagang yang ada di pasar-pasar tradisional yang berada di kota Metro. Dilihat dari aspek syariah tempat atau saluran distribusi tidak menyalahi aturan-aturan syariah, karena BMT Fajar mendatangi tempat yang pantas dan tidak di larang oleh agama dan BMT Fajar juga selalu mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan BMT Fajar menggunakan dua cara, yang pertama dengan cara langsung, yaitu melibatkan dua orang atau lebih dari bagian pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung atau tatap muka dengan calon anggota. Cara yang ke dua yaitu dengan tidak langsung yaitu mencangkup media, atau acara-acara khusus seperti memasang spanduk, menjadi sponsor pada pengajian atau acara-acara yang tidak bertentangan dengan

agama, menyebarkan brosur atau selebaran tentang profil dan produk-produk yang dimiliki BMT Fajar.¹⁶³

Tabel 13

Hasil Kuesioner Pada Indikator Promosi BMT Fajar

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Anda mengetahui produk pembiayaan di BMT dari media cetak / online	-	50%	-	50%	-
2	Anda mengetahui produk pembiayaan di BMT dari anggota/ orang yang telah mendapatkan pembiayaan di BMT	50%	50%	-	-	-
3	Pihak BMT memberikan Promosi yang menarik	40%	50%	10%	-	-
4	Proses pengajuan hingga pemberian pembiayaan berjalan dengan cepat	50%	50%	-	-	-

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 50 % setuju dengan pernyataan informasi yang didapatkan tentang *Murabahah* di BMT Fajar ini dari media cetak promosi yang dilakukan dengan penyebaran brosur atau media lainnya. dan 50% anggota memilih tidak setuju di karenakan anggota mengetahui produk *murabahah* dari anggota orang yang telah mendapatkan pembiayaan. Hal ini disebabkan oleh adanya ketertarikan calon anggota yang berminat mendapatkan pembiayaan *Murabahah* di BMT Fajar dari cerita atau keberhasilan anggota yang sudah mendapatkan pembiayaan tersebut. Pak Ahmad juga menjelaskan bagaimana cara memperkenalkan pembiayaan *murabahah* ini kepada calon

¹⁶³ Hasil Wawancara dan Dokumentasi

anggota, yaitu awalnya pengelola yang bertugas menangani bagian pemasaran mendatangi dan menjelaskan kepada calon anggota dengan semenarik mungkin tentang pembiayaan *murabahah* yang ada di BMT Fajar, mulai dari syarat-syarat menjadi anggota dan melakukan pembiayaan serta keuntungan menjadi calon anggota, penjelasan dari aspek syariah hingga proses pembiayaan *murabahah* di BMT Fajar. Promosi yang terbaik adalah dari cerita keberhasilan anggota yang langsung menularkan / menyampaikan kesuksesannya kepada calon anggota. Selain lebih efektif, promosi jenis ini juga memiliki nilai efisiensi tinggi, karena mengurangi anggaran promosi (pemasaran) dan juga efisiensi waktu para karyawan yang bergerak di bidang pemasaran.

Promosi yang dilakukan BMT Fajar sudah berlandaskan prinsip syariah karena selalu mengedepankan nilai kejujuran dengan cara menggambarkan secara riil produk pembiayaan *murabahah*.¹⁶⁴

Strategi pengembangan yang dilakukan BMT Fajar untuk memasarkan pembiayaan *murabahah* dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa BMT Fajar telah mampu memenuhi 4 aspek bauran pemasaran diatas. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pengembangan produk *murabahah* BMT Fajar dapat dikatakan berhasil. Dilihat dari aspek

¹⁶⁴ *Ibid*

produk, BMT Fajar mampu memenuhi kebutuhan anggota dengan pembiayaan *murabahah*. Aspek harga yang ditawarkan oleh BMT Fajar lebih unggul dibandingkan dengan BMT lainnya karena margin yang ditawarkan kurang dari 2%, sedangkan kompetitornya rata-rata di atas 2%. Tempat yang strategis memudahkan para anggota dan calon anggota menjangkau BMT Fajar, terletak di pusat kota berada disamping terminal dan di depan pusat pendidikan adalah keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh BMT Fajar. Selanjutnya aspek promosi yang dilakukan BMT Fajar sangat menarik calon anggota, salah satunya dengan mengadakan pengajian yang bertema kan muamalah, hal ini juga merupakan sosialisasi tentang nilai keislaman terutama dari perspektif ekonomi islam. Pak Ahmad Shadiq, mengharapkan dengan strategi pemasaran yang mengutamakan nilai *spiritual marketing* dalam melaksanakan pelayanan, menciptakan produk dan menjalankan strategi pemasaran dapat terus meningkatkan kinerja sehingga BMT Fajar akan terus berkembang. Hal ini ternyata terbukti mampu menarik perhatian calon anggota di BMT Fajar. Laporan aset BMT membuktikan dalam waktu empat tahun terakhir dari mulai tahun 2014-2017 selalu mengalami pertumbuhan jumlah anggota yang berdampak pada pencapaian pertumbuhan jumlah pembiayaan *murabahah*, ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14

Laporan Asset Murabahah BMT Fajar

No	Tahun	Jumlah Anggota	Pencapaian pembiayaan
1	2014	1.251	43.534.412.000
2	2015	1.279	41.260.244.000
3	2016	1.363	43.477.978.000
4	2017	1.548	53.626.698.000

Sumber: dokumentasi BMT Fajar

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah anggota tiap tahunnya bertambah, pada 2 tahun terakhir yaitu tahun 2016-2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu dari jumlah anggota tahun 2016 hanya sebanyak 1.363 menjadi 1.548 anggota di tahun 2017. Pertambahan anggota dan aset tentunya tidak terlepas dari strategi pengembangan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BMT Fajar itu sendiri. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pengembangan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* telah berhasil diterapkan.

3. Perbandingan strategi Pemasaran *Murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro.

Tabel 15

Perbandingan strategi pemasaran BMT Assyafi'iyah & BMT Fajar

Strategi pemasaran	BMT Assyafi'iyah	BMT Fajar
Marketing mix		
<i>Product</i>	<p>Sudah dapat memenuhi kebutuhan pembiayaan anggota dengan produk-produk yang menarik.</p> <p>Belum terintegrasi dengan media online untuk memudahkan anggota</p>	<p>Sudah dapat memenuhi kebutuhan pembiayaan anggota dengan produk-produk yang menarik</p> <p>Sudah terintegrasi dengan media online (memiliki aplikasi khusus BMT Fajar)</p>

	mengakses perkembangan BMT	untuk memudahkan anggota mengakses perkembangan/ bertransaksi di BMT Fajar secara online tanpa repot datang ke kantor BMT.
<i>Price</i>	Margin sebesar 2,3 %	Margin sebesar 1,6%
<i>Place</i>	Terletak di pinggiran kota yang jauh dari pusat usaha/ pusat kota	Terletak di pusat kota yang dekat dengan pusat usaha / pasar
<i>Promotion</i>	Datang langsung ke tempat-tempat usaha, Menyebarkan brosur, promosi melalui media cetak dan elektronik	+Mengutamakan nilai spiritual marketing dalam melakukan promosi, melalui tokoh atau anggota yang berpengaruh penting dalam masyarakat untuk mempromosikan BMT dengan kepercayaan, melakukan pengajian/ tabligh Akbar guna menumbuhkan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan hidup.

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa BMT Fajar memang lebih unggul dalam menjalankan strategi pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* di bandingkan dengan BMT Assyafi'iyah. Berikut ini adalah hasil pembahasan mengenai implikasi dari strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar terhadap Keberlanjutan usaha Anggota.

B. Implikasi strategi pengembangan Produk Pembiayaan *Murabahah* yang digunakan di BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar terhadap keberlanjutan Usaha anggota.

1. Implikasi strategi pengembangan Produk BMT Assyafi'iyah terhadap keberlanjutan Usaha anggota

Keberlanjutan usaha anggota merupakan pencapaian besar bagi pelaku usaha maupun lembaga penyokong nya. BMT berperan sebagai

lembaga yang membantu memberikan tambahan pendanaan melalui pembiayaan *murabahah*. Produk *Murabahah* tentunya tidak akan mampu bertahan tanpa adanya strategi pengembangan yang dilakukan oleh pihak BMT. Strategi pengembangan yang tepat akan menghasilkan produk yang menarik dan penggunaan produk yang sesuai akan mempengaruhi usaha anggota yang menggunakan produk tersebut. Adapun perbandingan di antara ke 2 BMT dalam penerapan strategi pengembangan Produk adalah sebagai berikut :

Keberlanjutan usaha anggota BMT Assyafi'iyah ini dapat di ukur dengan beberapa indikator. Berikut adalah hasil kuesioner yang telah penulis lakukan terhadap anggota penerima pembiayaan *murabahah* BMT Assyafi'iyah :

Tabel 16

Hasil kuesioner indikator keberlanjutan usaha

No	Daftar Pertanyaan	Persentase Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi usaha anda saat ini sudah sesuai dengan yang anda inginkan	20%	60%	20%	-	-
2	Pesaing sangat mempengaruhi pendapatan usaha	-	50%	40%	-	-
3	Anda mengikuti perkembangan trend dalam menjalankan usaha	50%	-	20%	30%	-
4	Anda ingin menambah produk/ usaha baru kedepan	70%	30%	-	-	-
5	Anda melakukan seleksi sebelum menerima karyawan di tempat usaha anda	40%	60%	-	-	-

6	Karyawan yang anda miliki sudah sesuai dengan keahliannya	70%	30%	-	-	-
7	Menjadi anggota BMT sangat menguntungkan untuk memajukan usaha anda	20%	80%	-	-	-
8	Anda lebih memilih mendapatkan pembiayaan murabahah di BMT dibandingkan lembaga keuangan lain (BANK Konvensional / BANK Syariah)	70%	30%	-	-	-
9	Anda memberikan upah sesuai dengan Upah Minimum Kota / kemampuan	40%	60%	-	-	-
10	Anda selalu membayar uang pajak / retribusi	40%	60%	-	-	-
11	Anda memiliki buku besar (catatan) untuk pengeluaran dan pendapatan usaha	20%	80%	-	-	-
12	Anda menggunakan teknologi dalam mempromosikan usaha	-	80%	20%	-	-

Berdasarkan tabel di atas, jawaban ragu dan tidak setuju pada pernyataan untuk indikator pertama yaitu kemampuan mengidentifikasi pasar produk/jasa dengan tepat dengan persentase ragu-ragu 20%. Hal tersebut dikarenakan masih kurangnya kepercayaan pemilik usaha dengan lokasi usaha yang dijalankan saat ini. Selanjutnya indikator kedua yaitu kemampuan memperoleh dan mendapatkan informasi secara cepat. Peneliti menggunakan pernyataan tentang perkembangan usaha mengikuti tren yang ada, persentasenya adalah ragu-ragu sebesar 20% dan tidak setuju 30% hasil ini membuktikan bahwa sebagian anggota tidak begitu mengikuti trend dalam mengembangkan usahanya dan jawaban itu terdapat pada hasil kuesioner anggota yang usahanya berada di bidang

jasa. Indikator ke enam yaitu pemilik usaha dan karyawan/ pekerja memiliki keterampilan, dengan pernyataan tentang penggunaan teknologi dalam mempromosikan usaha persentase jawabannya adalah ragu-ragu sebesar 20% hasil ini memberikan jawaban bahwa anggota BMT yang memiliki usaha itu tidak semuanya mempromosikan dan mengembangkan usahanya menggunakan teknologi. Berdasarkan hasil data di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas anggota setuju dengan pernyataan tentang indikator Keberlanjutan usaha yang mereka lakukan.

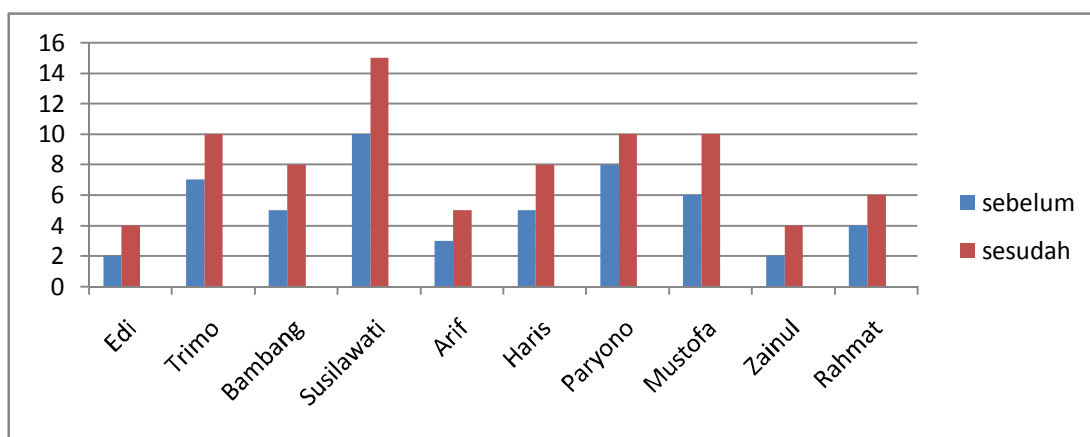
Pengusaha sukses yang mampu membawa bisnisnya berkelanjutan adalah pengusaha yang memiliki jiwa inovatif dan kreatif. Usaha dapat dikatakan berkelanjutan jika usaha tersebut berkembang dan mampu bertahan dalam persaingan. Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha tersebut agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan .

Indikator perkembangan usaha dapat dilihat dari jumlah pendapatan, laba, nilai penjualan, pelanggan, barang terjual dan perluasan usaha selama jangka waktu tertentu. Besarnya pendapatan dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan suatu usaha. Apabila pendapatan usaha tersebut meningkat yang diikuti dengan meningkatnya keuntungan dan jumlah pelanggan maka dapat dikatakan bahwa usaha tersebut mengalami perkembangan dan *sustainable*. Selain itu, bertambahnya tenaga kerja menunjukkan bahwa permintaan pelanggan terhadap barang yang dijual adalah tinggi, sehingga membutuhkan tambahan tenaga kerja untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Berikut ini adalah data perkembangan usaha anggota BMT Assyafi'iyah sebelum dan sesudah mendapatkan pembiayaan *murabahah* dalam hal keuntungan (laba):

Grafik 1

Perkembangan Laba usaha Anggota BMT Assyafi'iyah Sebelum Dan Sesudah Mendapatkan Pembiayaan *Murabahah*



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa pendapatan serta laba anggota yang melakukan usaha sebelum (biru) dan setelah (merah) mendapatkan pembiayaan *murabahah* dari BMT Assyafi'iyah mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Data ini diperkuat oleh hasil kuesioner berikut ini:

Tabel 17

Perkembangan Laba Usaha Anggota BMT Assyafi'iyah

No	Nama	Usaha	Usia usaha	Pembiayaan	Laba sebelum (Juta Rupiah)	Laba sesudah (Juta Rupiah)	Persentase % kenaikan laba
1	Edi	Pedagang pakaian	5-10 th	10-20 jt	2	4	100%

2	Trimo	Bengkel mobil	5-10th	31-50 jt	7	10	42%
3	Bambang	Pedagang pakaian	5-10th	31-50 jt	5	8	60%
4	Susilawati	Toko Grosir alat-alat Plastik	5-10th	31-50 jt	10	15	50%
5	Arif	Fotocopy	5-10th	11-20 jt	3	5	66%
6	Haris	Penyewaan alat Bajak Sawah	5-10th	31-50 jt	5	8	60%
7	Paryono	Toko bangunan	5-10th	31-50 jt	8	10	25%
8	Mustofa	Pedagang Ayam potong	5-10th	20-30 jt	6	10	66%
9	Zainul	Rias pengantin	5-10th	10-20 jt	2	4	100%
10	Rahmat	Toko alat tulis	5-10th	10-20 jt	4	6	50%

Berdasarkan observasi dan dokumentasi, implikasi strategi pengembangan pembiayaan *murabahah* di BMT Assayafi'iyah terhadap keberlanjutan usaha anggota nya adalah dengan berhasilnya strategi pengembangan yang dilakukan maka pembiayaan *murabahah* akan semakin banyak masyarakat yang menerima. Melalui pembiayaan *murabahah* anggota mendapatkan tambahan modal usaha, peran BMT

Assyafi'iyah setelah memberikan pembiayaan tidak lantas lepas tangan, namun pihak BMT tetap memberikan pengawasan serta pembinaan terhadap usaha anggota yang telah menerima pembiayaan *Murabahah* meskipun rentan waktunya tidak terlalu sering. Pak Fakhruddin mengatakan bahwa pihak BMT Assyafi'iyah khususnya bagian pemasaran selain mengurus angsuran anggota, pihak BMT juga tetap memantau usaha anggota. Pengawasan dan pembinaan dari BMT ini sangat berpengaruh terhadap Keberlanjutan usaha anggota, karena jika usaha anggota dapat berkelanjutan maka pembayaran angsurannya akan lancar. Angsuran anggota yang lancar akan memudahkan pihak BMT untuk tetap menjalankan kewajibannya sebagai fasilitator dan penghimpun dana yang berpihak pada masyarakat kecil dan menengah. Keberlanjutan usaha mencerminkan keberhasilan anggota dalam usaha yang dimilikinya. Pengaruh baik dari keberlanjutan usaha anggota BMT Assyafi'iyah ini akan menularkan kesuksesannya ke rekan-rekan bisnis yang belum menerima pembiayaan. Secara tidak langsung anggota tersebut telah melakukan promosi dan membantu pihak BMT dalam pemasaran produk *Murabahah*.

2. Implikasi strategi pengembangan Produk Pembiayaan *Murabahah* yang digunakan di BMT Fajar terhadap keberlanjutan (Keberlanjutan) Usaha anggota.

Keberlanjutan usaha anggota BMT Fajar ini dapat diukur dengan beberapa indikator Keberlanjutan. Berikut adalah hasil kuesioner yang

telah penulis lakukan terhadap anggota penerima pembiayaan *murabahah*

BMT Fajar :

Tabel 18

Hasil Kuesioner indikator Keberlanjutan usaha BMT Fajar

No	Daftar Pertanyaan	Persentase Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi usaha anda saat ini sudah sesuai dengan yang anda inginkan	40%	50%	-	10%	-
2	Pesaing sangat mempengaruhi pendapatan usaha	40%	60%	-	-	-
3	Anda mengikuti perkembangan trend dalam menjalankan usaha	30%	60%	10%	-	-
4	Anda ingin menambah produk/ usaha baru kedepan	30%	60%	10%	-	-
5	Anda melakukan seleksi sebelum menerima karyawan di tempat usaha anda	60%	40%	-	-	-
6	Karyawan yang anda miliki sudah sesuai dengan keahliannya	20%	80%	-	-	-
7	Menjadi anggota BMT sangat menguntungkan untuk memajukan usaha anda	60%	40%	-	-	-
8	Anda lebih memilih mendapatkan pembiayaan murabahah di BMT dibandingkan lembaga keuangan lain (BANK Konvensional / BANK Syariah)	80%	20%	-	-	-
9	Anda memberikan upah sesuai dengan Upah Minimum Kota / kemampuan	50%	50%	-	-	-
10	Anda selalu membayar uang pajak / retribusi	80%	20%	-	-	-
11	Anda memiliki buku besar (catatan) untuk pengeluaran dan pendapatan usaha	20%	80%	-	-	-

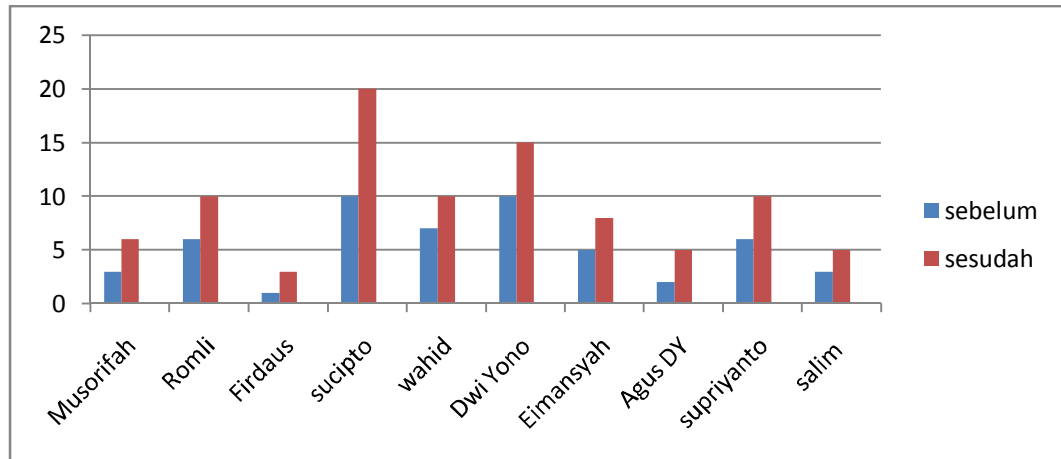
12	Anda menggunakan teknologi dalam mempromosikan usaha	30%	30%	30%	10%	-
----	--	-----	-----	-----	-----	---

Berdasarkan tabel di atas, jawaban ragu dan tidak setuju pada pernyataan untuk indikator pertama yaitu kemampuan mengidentifikasi pasar produk/jasa dengan tepat dengan persentase tidak setuju 10%. Hal tersebut dikarenakan masih kurangnya kepercayaan pemilik usaha dengan lokasi usaha yang dijalankan saat ini. Selanjutnya indikator kedua yaitu kemampuan memperoleh dan mendapatkan informasi secara cepat. Peneliti menggunakan pernyataan tentang perkembangan usaha mengikuti tren yang ada, persentasenya adalah ragu-ragu sebesar 10% dan pernyataan tentang keinginan menambah produk baru dalam usaha dengan persentase ragu-ragu 10% hasil ini membuktikan bahwa masih adanya anggota yang tidak begitu mengikuti trend dan tidak memiliki keinginan untuk menambah produk baru dalam mengembangkan usahanya dan jawaban itu terdapat pada hasil kuesioner anggota yang usahanya berada di bidang jasa. Indikator ke enam yaitu pemilik usaha dan karyawan/ pekerja memiliki keterampilan, dengan pernyataan tentang penggunaan teknologi dalam mempromosikan usaha persentase jawabannya adalah ragu-ragu sebesar 30% dan tidak setuju 10% hasil ini memberikan jawaban bahwa anggota BMT yang memiliki usaha itu tidak semuanya mempromosikan dan mengembangkan usahanya menggunakan teknologi. Berdasarkan hasil data di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas anggota setuju dengan pernyataan tentang indikator Keberlanjutan usaha yang mereka lakukan.

Pengusaha sukses yang mampu membawa bisnisnya berkelanjutan adalah pengusaha yang memiliki jiwa inovatif dan kreatif. Usaha dapat dikatakan *sustainable* jika usaha tersebut berkembang dan mampu bertahan dalam persaingan. Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha tersebut agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Indikator perkembangan usaha dapat dilihat dari jumlah pendapatan, laba, nilai penjualan, pelanggan, barang terjual dan perluasan usaha selama jangka waktu tertentu. Besarnya pendapatan dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan suatu usaha. Apabila pendapatan usaha tersebut meningkat yang diikuti dengan meningkatnya keuntungan dan jumlah pelanggan maka dapat dikatakan bahwa usaha tersebut mengalami perkembangan dan *sustainable*. Selain itu, bertambahnya tenaga kerja menunjukkan bahwa permintaan pelanggan terhadap barang yang dijual adalah tinggi, sehingga membutuhkan tambahan tenaga kerja untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berikut ini adalah data perkembangan usaha anggota BMT Fajar sebelum dan sesudah mendapatkan pembiayaan *murabahah* dalam hal keuntungan (laba):

Grafik 2

Perkembangan Laba Usaha Anggota BMT Fajar



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa pendapatan serta laba anggota yang melakukan usaha sebelum (biru) dan setelah (merah) mendapatkan pembiayaan murabahah dari BMT Fajar mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Data ini diperkuat oleh hasil kuesioner berikut ini:

Tabel 19

Perkembangan Laba Usaha Anggota BMT Fajar

No	Nama	Usaha	Usia usaha	Pembiayaan	Laba sebelum (dalam juta)	Laba sesudah (dalam juta)	Persentase perkembangan laba
1	Musorifah	Bengkel mobil	5-10 th	31-50 jt	3	6	100%
2	Romli	Pedagang pakaian	5-10th	31-50 jt	6	10	66%
3	Firdaus	Pedagang pakaian	5-10th	10-20 jt	1,5	3	100%

4	Sucipto	Penyewaan Tarup	5-10th	31-50 jt	10	20	100%
5	Wahid	Fotocopy	5-10th	31-50 jt	7	10	42%
6	Dwi Yono	Toko bangunan	5-10th	31-50 jt	10	15	50%
7	Eimansyah	Pengepresan botol plastik	5-10th	31-50 jt	5	8	60%
8	Agus DY	Pembuat Tralis	5-10th	20-30 jt	2	5	150%
9	Suprianto	Toko kelontongan	5-10th	31-50 jt	6	10	66%
10	Salim	Toko kelontongan	5-10th	31-50 jt	3	5	66%

Berdasarkan observasi dan dokumentasi, implikasi strategi pengembangan pembiayaan *murabahah* di BMT Fajar terhadap keberlanjutan (Keberlanjutan) usaha anggota nya adalah dengan berhasilnya strategi pengembangan yang dilakukan maka semakin banyak masyarakat yang akan menerima pembiayaan *murabahah*. Melalui pembiayaan *murabahah* anggota mendapatkan tambahan modal usaha, peran BMT Fajar setelah memberikan pembiayaan tidak lantas lepas tangan, namun pihak BMT tetap memberikan pengawasan serta pembinaan terhadap usaha anggota yang telah menerima pembiayaan *Murabahah* meskipun rentan waktunya tidak terlalu sering yaitu sebanyak 2 kali dalam sebulan/ 2 minggu sekali. Pak Ahmad mengatakan bahwa pihak BMT BMT Fajar khususnya bagian pemasaran selain mengurus

angsuran anggota, pihak BMT juga tetap memantau usaha anggota. Selain pengawasan langsung ke tempat usaha, pengawasan juga dilakukan dengan cara mengundang para anggota BMT untuk ikut serta dalam kajian keislaman khususnya bidang *muamalah* yang mendatangkan narasumber ahli di bidangnya. Kajian tersebut dilakukan sebanyak 2 kali dalam setahun. Pengawasan dan pembinaan dari BMT ini sangat berpengaruh terhadap Keberlanjutan usaha anggota, karena jika usaha anggota dapat berkelanjutan maka pembayaran angsuran nya akan lancar serta mengurangi resiko pembiayaan macet. Angsuran anggota yang lancar akan memudahkan pihak BMT untuk tetap menjalankan kewajibannya sebagai fasilitator dan penghimpun dana yang berpihak pada masyarakat kecil dan menengah. Keberlanjutan usaha mencerminkan keberhasilan anggota dalam usaha yang dimilikinya. Pengaruh baik dari keberlanjutan usaha anggota BMT Fajar ini akan menularkan kesuksesannya ke rekan-rekan bisnis yang belum menerima pembiayaan. Secara tidak langsung anggota tersebut telah melakukan promosi dan membantu pihak BMT dalam pemasaran produk *Murabahah*.

3. Strategi pemasaran berdasarkan prinsip syariah terhadap keberlanjutan usaha anggota BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar Kota Metro

Terdapat sembilan prinsip pemasar (*Marketing*) yang menjadi dasar etika untuk menjalankan fungsi *marketing* syariah yaitu:¹⁶⁵ (1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa), (2) Berperilaku baik dan

¹⁶⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, h.67-94

simpatik (shidq), (3) Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl), (4) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), (5) Menepati janji dan tidak curang, (6) Jujur dan terpercaya (amanah), (7) Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann), (8) Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah), (9) Tidak melakukan sogok/suap (Riswah)

a. Produk

Konsep pemasaran produk syariah, dapat dilihat dari prinsip Rasulullah SAW dalam berniaga, diantaranya: Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan nabi Muhammad SAW.¹⁶⁶ Selain sifat kejujuran yang ditanamkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berniaga, Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa seorang pedagang harus memiliki sifat *Tabligh*. Sifat *tabligh* seorang pedagang artinya mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.¹⁶⁷

Berdasarkan observasi dan wawancara BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar telah menerapkan prinsip kejujuran dalam pemasaran produk *murabahah* (jual beli), di buktikan dengan adanya pemberitahuan harga awal penjualan dengan menunjukkan nota belanja dari distributor, serta kesepakatan bersama kedua belah pihak dalam hal keuntungan. Kejujuran adalah cara yang termudah

¹⁶⁶Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h.58-59

¹⁶⁷ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran syariah teori dan aplikasi versi buku online*. h. 103

walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar dalam menjual produk menjelaskan dengan segala kelebihan dan kekurangannya secara jelas, maka produk itu terjual dan juga akan dipercayai oleh anggota. Dan anggota tidak akan meninggalkan BMT karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan BMT. Prinsip *tabligh* pun telah diterapkan karena semua pengelola BMT memiliki kompetensi di bidangnya dan mampu mengomunikasikannya secara tepat dan benar, dengan bahasa yang jelas dan tidak berbelit-belit dengan bahasa yang mudah dipahami. Salah satu contohnya adalah BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar dalam mempromosikan produknya tidak menggunakan sumpah berlebihan. Sumpah berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk dijaui, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk meyakinkan pembeli tidak dibenarkan jika ingin mendapatkan kepercayaan dari pembeli yang justru dapat mendatangkan keuntungan berlipat dimasa mendatang. Iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan pun termasuk dalam kategori sumpah yang bohong.¹⁶⁸

¹⁶⁸ *Ibid*, hlm 104

b. Harga (*Price*)

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka.¹⁶⁹ Dalam surat An-nisaa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain serta tidak berbohong. Nabi Muhammad SAW menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar dalam menjalankan strategi pemasaran dalam hal harga telah menggunakan prinsip syariah karena adanya kesepakatan bersama kedua belah pihak dalam hal *margin* (keuntungan) dalam akad. Serta BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar tidak pernah menyaingi harga margin dalam produk murabahah, karena masing-masing BMT telah memiliki standar margin yaitu 2,3% untuk BMT Assyafi'iyah dan 1,6% untuk BMT Fajar.

¹⁶⁹ M.Suyanto. *Muhammad: Bussines Strateg and ethics*, versi online, h 267

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, dan berkomunikasi.¹⁷⁰ BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar dalam melakukan promosi telah menggunakan prinsip syariah karena kedua BMT ini memiliki pengelola BMT yang berkompeten, berpenampilan rapi, serta pandai dalam mempromosikan produk murabahah ke calon anggotanya. Pelayanan yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar sudah memuaskan para anggotanya dibuktikan dengan hasil kuesioner dengan indikator promosi. Namun dalam hal pelayanan ini, BMT Fajar lebih unggul karena memiliki teknologi yang sudah terintegrasi secara online, sehingga anggota yang ingin melakukan pembayaran produk *Murabahah* dapat dimana saja. Sedangkan BMT Assyafi'iyah masih dengan teknologi manual dimana anggota ingin melakukan pembayaran atau lainnya harus mendatangi tempat BMT Assyafi'iyah berada.

¹⁷⁰ M.Suyanto, *Op.Cit*, hlm 273

d. Tempat (*Place*)

Rasulullah SAW menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Tidak diperbolehkannya untuk memotong jalur distribusi, serta lokasi penjualan harus disesuaikan dengan kebutuhan. Nabi Muhammad SAW menekankan hal tersebut dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.¹⁷¹

BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar terletak di tempat yang berbeda, BMT Assyafi'iyah terletak di Tejo Agung 24 yaitu daerah yang terletak pingiran kota Metro, 14 KM dari pusat kota. Sedangkan BMT Fajar terletak di kota Metro, berada di kawasan pusat kota, di samping kirinya terdapat terminal dan pasar kota Metro, tidak jauh dari masjid Taqwa dan taman kota Metro serta pusat perbelanjaan lainnya. sehingga kedua BMT ini tidak saling memotong jalur distribusi antar BMT, karena sudah memiliki pangsa pasar masing-masing. Dilihat dari letakannya BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro ini telah menyesuaikan dengan kebutuhan pasar anggota BMT.

Keberlanjutan usaha syariah diukur berdasarkan pada syariah *compliance finance* yang merujuk pada pendapatan yang cukup untuk

¹⁷¹*Ibid*

menutupi biaya modal dan biaya pendanaan. Pendapatan dan biaya modal dalam usaha syariah diperoleh bukan dari transaksi *ribawi*, *tadlis*, perilaku spekulasi, perjudian dan *gharar*. Keberlanjutan usaha merupakan kemampuan usaha untuk bertahan, secara terus menerus dalam menutupi biaya operasional dengan menggunakan pendapatan usaha yang dihasilkan dari aktifitas bisnis.¹⁷² Berdasarkan data yang didapat dari penelitian di peroleh bahwa semua usaha yang dilakukan oleh anggota BMT Assyafiiyah dan BMT Fajar termasuk ke dalam usaha-usaha yang halal. Karena sebelum melakukan akad, terdapat syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah usaha yang dilakukan bukan usaha yang bersifat haram, jual beli minuman keras, narkoba/lainnya yang bersifat haram.¹⁷³ Pendapatan modal yang sebagian besar dari BMT juga sudah melepaskan unsur riba dalam usaha anggota. Dapat diketahui bahwa usaha yang dijalankan oleh anggota BMT Assyafi'yah maupun BMT Fajar telah berjalan dalam kurun waktu 5-10 tahun, jangka waktu tersebut bukanlah waktu yang singkat. Hal ini membuktikan bahwa usaha yang anggota jalankan dapat berkelanjutan dengan adanya pembiayaan murabahah dari BMT Assyafi'iah dan BMT Fajar.

¹⁷² Muhammad Kamal Zubair. Analisis Faktor-Faktor Keberlanjutan Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Jurnal IQTISHADIA Vol.09. No.2,2016,201-226 P-ISSN: 1979-0724,E-ISSN: 2502-3993. h 207

¹⁷³ Hasil wawancara kepala bagian pemasaran BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro memiliki kesamaan yaitu menggunakan 4P prinsip bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion). Adapun perbedaan yang dimiliki oleh kedua BMT ini yaitu: pertama, Margin/harga yang diberikan oleh BMT Assyafi'iyah lebih tinggi dibandingkan BMT Fajar. Kedua, lokasi BMT Assyafi'iyah terletak di pinggiran kota, sedangkan BMT Fajar terletak di pusat kota Metro. Ketiga, teknologi yang digunakan BMT Assyafi'iyah masih tertinggal dibandingkan BMT Fajar, karena BMT Fajar sudah memiliki aplikasi online yang memudahkan anggota dalam bertransaksi sedangkan BMT Assyafi'iyah masih menggunakan teknologi yang lebih sederhana. Meskipun terdapat beberapa perbedaan diatas, strategi yang diterapkan oleh kedua BMT tersebut sudah berhasil dilakukan dibuktikan dengan bertambahnya jumlah anggota yang menerima pembiayaan *Murabahah*.
2. Implikasi strategi pengembangan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar kota Metro terhadap keberlanjutan usaha anggota adalah dapat dilihat dari pendapatan laba usaha

anggota yang mengalami peningkatan setelah mendapatkan pembiayaan dari BMT. Selain itu, bertambahnya tenaga kerja menunjukkan bahwa permintaan pelanggan terhadap barang yang dijual cukup tinggi, sehingga membutuhkan tambahan tenaga kerja untuk memenuhi keinginan pelanggan. Peran Pengawasan dan pembinaan dari BMT juga sangat berperan terhadap keberlanjutan usaha anggota, karena jika usaha anggota dapat berkelanjutan maka pengaruh baiknya adalah anggota akan menularkan kesuksesannya ke rekan-rekan bisnis yang belum menggunakan pembiayaan *murabahah*. Secara tidak langsung anggota tersebut telah melakukan promosi dan membantu pihak BMT dalam pemasaran produk *Murabahah*.

3. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Fajar telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yaitu dalam hal produk telah menerapkan prinsip kejujuran dan *Tabligh*, penentuan harga berdasarkan prinsip suka sama suka sesuai dengan kesepakatan bersama di awal akad pembiayaan. Promosi yang dilakukan tidak menggunakan sumpah palsu atau kata-kata yang melebih-lebihkan produk. Serta saluran distribusi atau tempat kedua BMT yang tidak saling memotong saluran distribusi satu sama lain, dan berlokasi sesuai dengan kebutuhan pasar.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka siberikan saran kepada

1. Bagi pihak BMT diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang ada guna tetap mempertahankan kedudukan BMT di masa yang akan datang. Serta tetap mengawasi dan membina anggota-anggota yang menggunakan produk pembiayaan murabahah dalam usaha yang produktif agar berkelanjutan. Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam mengembangkan produk adalah: *pertama*, rekonsepsi tentang pemahaman akad-akad pada bank syariah; *kedua*, optimalisasi peran Dewan Pengawas Syariah (DPS); *ketiga*, pemberdayaan potensi sosial ekonomi masyarakat. Jika ketiga langkah tersebut dilakukan maka perbankan syariah diyakini akan mampu memenuhi tuntutan masyarakat dalam mewujudkan kesejahteraan sosial.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan model yang sudah ada dengan menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi sustainabilitas usaha dan dapat menambah analisis dengan metode campuran kualitatif dan kuantitatif.

Daftar Pustaka

- Alfian, M.G.T dan Sumarjan, S. 1980. *Kemiskinan Struktural*. Jakarta : YIIS
- Antonio, M.S. 2001. *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta Gema Insani Pres.
- Anthony, R.N, dan Govindarajan, V. 2009. *Management Control System*. New York: Mc Graw Hill.
- Aziz, M.A.a 2006. *Tata Cara Pendirian BMT*. Jakarta. Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES).
- Barney, J dan Hasterly, W.S. 2008. *Strategic Management and Competitive Advantage : Concepts and Cases, Ed 2*. New Jersey :Pearson Prentice Hall
- Baridwan, Z. 2004. *Intermediete Accounting*. Yogyakarta: BPFE
- Chillida, J.J.C. 2009. *Performance Prism, a new approach to Corporate Social Responsibility*. Master Thesis. Aarhus School of Management, Aarhus University.
- Hadari Nawaawi, 1998.*Metode-metode Penelitian*,Jakarta: Gramedia
- Ilmi, M. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* Yogyakarta: UII Press.
- Kasmir. 2005. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kourteli, L. 2005. *Scanning The Business External for Information : Evedence from Greece*. Information Research. Vol 11 No. 1
- Lincoln Arsyad, 2008. *Lembaga Keuangan Mikro*, Yogyakarta: Andi

- Lubis, S, K. 2002. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta : Sinar Grafika Mardani.
- 2011. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*,Refika Aditama:
Bandung.
- M. nazir, 1999.*Metode Penelitian*, Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Nasution, 2012.*Metode Research*,Jakarta : Bumi Aksara
- Rangkuti F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT
Ikrar Mandiriabadi.
- Ridwan, M. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta. UII
Press.
- Rony Kountur, 2007.*Metode Penelitian*, Jakarta: PPM.
- Rodoni, A. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta Timur: Bestari Buana
Murni
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga.
- Umar, Husein. 1999. *Riset Strategi Perusahaan*, Jakarta: Gramedia.
- Suhar Simi Arikunto, 1992.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan
Praktek*,Rineka Cipta.Jakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung:
Alfabeta, Cet. Ke-18.
- Sukmadinata,Nana Syaodih, 2007. *Metode Penelitian* .Bandung: PT. Remaja
Rosdakarya. Cet. III,
- Sucipto. 2003. *Penilaian Kinerja Keuangan*. Digital library Universitas Sumatra
Utara

- Sudarsono, H. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta.
- Sutton, H. 1988. *Competitive Intelligence*. New York : The Conference Board
- Sutrisno Hadi, 1983 *Metode Research*, ,Yogyakarta: Fak.psikologi UGM
- Scott James C. 1981. *Moral Ekonomi Petani: Pergolakan dan Subsistensi di Asia Tenggara*. LP3ES. Jakarta.
- Soerjono soekanto. 1986. *Pengantar penelitian hukum*. Cetakan keiga. UI-Press. Jakarta
- Syafi'I Antonio, Muhammad. 2008. *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta, Gema Insani Press.
- Wibowo, E dan Hendy, U. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Wild, J, J, dan Subramanyam, R, K. 2005. *Financial Statement Analysis buku I*.
- Zulpawati, 2003. *Pembaharuan Koperasi di Indonesia dalam Prespekif Ekonomi Islam*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- UU RI No10 tahun 1998

Website

- Badan Pusat Statistik. 2014. *Jumlah Penduduk Miskin, Persentase Penduduk Miskin dan Garis Kemiskinan, 1970-2013*. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=23¬ab=7.
- Nasional.kompas.com. Ada serbuan Lembaga Keuangan Mikro.5 mei 2017
- www.bmtugtsidogiri.ac.id

<http://ekonomi.kompasiana.com/moneter/2013/01/31/keberhasilangrameen-bank-bantuan-menyengsarakan-524391.html>. Diakses pada tanggal 12 Desember 2014.

<http://indonesia.go.id>.-Kementrian koperasi dan UMKM

Indonesia.2008. Peraturan Menteri *Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 20/Per/M.KUKM/XI/2008 Tentang Pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam Dan Unit Simpan Pinjam Koperasi*. Jakarta

Kementrian koperasi 16-November-2016 13:15 | Siaran Pers, News Ticker

Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia. 2012. *Sandingan Data UMKM 2011-2012*.

Otoritas Jasa Keuangan. *Roadmap IKNB Syariah 2015-2019*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. 2015.

Scdc.binus.ac.id.

http://www.depkop.go.id/phocadownload/data_umkm/sandingan_data_umkm_2011-2012_pdb_lengkap.pdf. Diakses pada 1 April 2015.

Ramadhan, F.M. *Baitul Maal wat-Tamwil, Sejarah Singkat dan Peranannya dalam Pengembangan UMK*.
<http://bmt.insancendekia.org/artikel/38/.2009>. Diakses pada 12 Januari 2015

Jurnal

Achmad Buchori, dkk,” Kajian Kinerja Industri BPRS di Indonesia”, Buletin *Ekonomi Moneter dan Perbankan*. Volume 5 Nomor 4 tahun 2008

Ali Akbar, Rifki. “Analisis Efisiensi Baitul Mal Watamwil Dengan Menggunakan Data Envelopment Analysis (Studi pada BMT Bina Ummat Sejahtera di Jawa Tengah pada Tahun 2009)”(Disertasi program doktor Universitas Diponegoro, Semarang, 2010).

Fadhilah Ramadhani, Yaenal Arifin, “Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015”, *Economics Development Analisis Journal*. Edaj 2 (2) (2013).

Fitriyaningsih, E. 2012. *Pengaruh Besar Modal (Modal Sendiri), Pemberian Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Tirtonirmolo Kecamatan Kasihan Bantul*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Handayani, N, (2007). Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Keterkaitan Hubungan Modal Sosial Dengan Keberlangsungan Usaha Pengusaha Batik Di Kampung Kauman, Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta), Laporan Penelitian.

Habibi Sofwatama, *Keberhasilan kinerja usaha LKMS BMT di Provinsi Lampung*, 2016.

LPSM-IPB, *Bussiness criteria sustainability*, makalah disampaikan pada: *Retooling Program for UN/Under Employee Graduate Technological and Profesional Skills Development Sector Project (TSDP)*, Bogor (2004)

Muhammad Kamal Zubair. Analisis Faktor-Faktor Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Jurnal IQTISHADIA Vol.09. No.2,2016,201-226 P-ISSN: 1979-0724,E-ISSN: 2502-3993

Nurrohmah, I. 2015. *Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: Bmt Beringharjo Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Santoso, B. S.”Analisis Tingkat Kesehatan BMT Ditinjau dari Aspek Manajemen”. *Jurnal Akuntansi-Bisnis & Manajemen*. (Oktober 2003).h. 144-158

Siti Fatonah, “Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol.6 No.1 (Oktober 2009)

Ruslan Abdul Ghofur, “Konstruksi Akad dalam Pengembangan Produk Perbankan Syariah di Indonesia.” *Jurnal Al-Adalah Vol.XII, No 3, Juni 2015*

LAMPIRAN



Nomor : 007/027/BMT-ASSY/IX/2017
Lampiran : -
Prihal : *Surat Balasan Izin Penelitian*

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan surat tugas dari UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG, nomor : B- /In.04/D/PPs/PP.00.9/11/2017, perihal izin penelitian, berkenaan dengan hal tersebut di atas dengan ini kami dari pihak SKPPS BMT Assyaffiyah Berkah Nasional Cabang Metro memberikan izin penelitian dari tanggal 20 Desember 2017 s/d selesai kepada:

Nama : OZA RESTIANITA
NPM : 1660102035
Semester : III (Tiga)
Program Studi : *Ekonomi Syari'ah*
Program : Magister (S2)

Demikianlah surat balasan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja sama dengan lembaga kami diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Desember 2017
Pimpinan Cabang KSPPS BMT ASSYAFIYAH
BERKAH NASIONAL

DWIBAYU SAPUTRA



Berbagi Rasa Berbagi Laba

KOPERASI SIMPAN PINJAM dan PEMBIAYAAN SYARIAH KSPPS BMT FAJAR

Badan Hukum : No.61/BH/KWK/71/XII/1997 TGL Des 1997
: No.518/001/BH/PAD/D.7.04/II/2005 TGL. 15 Feb 2005
: Akta Perubahan No.0415/III.11/Klb.1/IV/2010
: Akta Perubahan No.904/III.11/Klb.1/IX/2015 Tgl.23 Sept 2015

Kantor: Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.14 Imopuro Metro Pusat Telp. (0725) 41240 Blog: <http://bmtfajar.blogspot.com> bmt.fajar@yahoo.co.id

Nomor : 388/Mtr-KSPPS BMT.F/B/XI/2017

Lamp : -

Perihal : **Jawaban Izin Riset**

Kepada Yth.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG

Di -

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Memperhatikan surat dari UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG.

Nomor Surat: B- /In.04/D/PPs.00.9/11/2017 Tentang Permohonan Tempat Izin Riset tertanggal 17 November 2017, pada prinsipnya permohonan tersebut kami **terima**.

Dengan data siswa sebagai berikut:

No.	Nama	NPM	Progran Keahlian
1	OZA RESTIANITA	166010235	Magister Ekonomi Syari'ah

Pelaksanaan Riset dilaksanakan pada waktu yang telah disepakati.

Selama melaksanakan Penelitian wajib mengikuti peraturan KSPPS BMT Fajar yang telah ditentukan

Demikian surat ini kami sampaikan kepada UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG , untuk perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan Terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Metro, 24 November 2017

BMT Fajar Metro



S. WIBOWO

Kepala Cabang



KEMENTERIAN AGAMA
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
Jalan. Z. Abidin Pagar Alam Kedaton Bandar Lampung Telp. (0721) 5617070

Nomor : B- /In.04/D/PPs/PP.00.9/12/2017

14 Nopember 2017

Lamp : -

Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth,
Pimpinan BMT Assafi'iyah

Di
Metro

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan studi Mahasiswa Program Pascasarjana (PPs)
IAIN Raden Intan Lampung :

Nama : OZA RESTIANITA
NPM : 1660102035
Semester : III (Tiga)
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Program : Magister (S2)
**Judul Tesis : "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM
MENINGKATKAN KETAHANAN EKONOMI
NASABAH (Studi pada BMT Assyafi'iyah dan BMT
Fajar Kota Metro)".**

Dengan ini mohon bantuan Saudara untuk memberi izin guna mempermudah
dan memperlancar penelitian mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



An. Direktur,
Kaprodi Ekonomi Syari'ah

[Signature]
Bunyana Solihin

